

# Strategi Green Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Revenue Pada InterContinental Bali Resort

Arbi Kusmaiwadi <sup>1\*</sup>, I Ketut Astawa <sup>2</sup>, Budi Susanto <sup>3</sup>

<sup>1</sup> D4 Manajemen Bisnis Pariwisata, Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

<sup>2</sup> D4 Manajemen Bisnis Pariwisata, Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

<sup>3</sup> D4 Manajemen Bisnis Pariwisata, Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

\*Corresponding Author: [arbiikusmaiwadio2@gmail.com](mailto:arbiikusmaiwadio2@gmail.com)

**Abstrak:** 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* 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, Analisis QSPM

**Abstract:** 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 Strateg, QSPM Analysis

## Pendahuluan

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 tersebut 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.

## 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?

## 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.

## **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.

### **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

## **Metode**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada usaha akomodasi yakni InterContinental Bali Resort tepatnya pada bagian Sales and Marketing Department. InterContinental Bali Resort merupakan salah satu hotel bintang 5 yang ada di Bali dengan kelas Luxury and Life Style yang berdiri sejak 1993.

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Strategi Green Marketing InterContinental Bali Resort. Pemilihan objek penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang ditemukan serta ketersediaan data.

### **Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang diangkat yaitu variabel internal yakni (Strengths dan Weaknesses) dan variabel eksternal yakni (Opportunities dan Threats).

#### **1. Variabel Internal**

Variable internal merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel eksternal (terikat). Adapun yang menjadi variabel internal yakni bauran pemasaran 7P sebagai pedoman dalam melakukan pemasaran oleh sales & marketing di InterContinental Bali Resort,

#### **2. Variabel Eksternal**

Variable eksternal merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel internal. Dalam penelitian ini yang termasuk kedalam variabel eksternal yakni: pesaing (competitor), politik & legislasi (policy & legacy), teknologi (technology), lingkungan budaya dan alam (natural & culture environment), dan anggaran biaya berlibur (travel budget).

### **Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh karyawan Sales and Marketing Department InterContinental Bali Resort yang berjumlah 16 orang.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Unit sampel bisa sama dengan unit populasi tetapi bisa juga berbeda (Surahman et al., 2016). Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah seluruh karyawan Sales and Marketing Department InterContinental Bali Resort yang berjumlah 16 orang.

## **Metode Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Observasi adalah cara pengumpulan data penelitian melalui pengamatan terhadap suatu objek atau proses, baik secara visual menggunakan panca indera (penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan), atau alat, untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam upaya menjawab masalah penelitian. (Surahman et al., 2016).

### **2. Kuesioner**

Kuesioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah disediakan sebelumnya, instrumennya dapat berupa: kuesioner (angket), checklist, atau skala (Abdullah, 2015).

### **3. Focus Group Discussion**

Metode FGD merupakan salah satu metode pengumpulan data penelitian dengan hasil akhir memberikan data yang berasal dari hasil interaksi sejumlah partisipan suatu penelitian, seperti umumnya metode-metode pengumpulan data lainnya (Afiyanti, 2008). Metode focus group discussion pada penelitian ini bermaksud untuk melakukan diskusi kelompok bersama director of sales and marketing dan sales and marketing staff yang bertujuan untuk membahas strategi green marketing seperti apa yang dilakukan oleh sales and marketing dalam menjual dan memasarkan produk dan jasa sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan pada InterContinental Bali Resort.

### **4. Studi Kepustakaan/Literatur**

Pada metode ini bertujuan untuk mendapatkan data sekunder tambahan melalui literatur buku, jurnal, artikel, internet dan literatur lainnya sehingga dapat menunjang data penelitian yang dibutuhkan guna memperkuat teori-teori dalam model penelitian yang dibuat oleh peneliti.

### **5. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik mengumpulkan data dengan menggunakan dokumen-dokumen, baik yang disimpan peneliti sendiri maupun orang lain terkait dengan fokus penelitian (Retnawati, 2016).

## **Teknik Analisis Data**

### **Analisis Deskriptif**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan bertujuan menarik realitas itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, gambaran kondisi, situasi maupun fenomena (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menguraikan hasil dari diskusi Focus Group Discussion mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi InterContinental Bali Resort. Hasil dari diskusi tersebut juga akan dirumuskan menjadi variable-variabel dalam kuesioner yang akan disebarkan agar dapat diketahui strategy alternative yang tepat untuk diterapkan dengan tujuan meningkatkan revenue pada InterContinental Bali Resort.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). (Rangkuti, 2017).

### **Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)**

Analisis QSPM (Quantitative Strategics Planning Matrix) merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui strategi alternatif apakah yang paling baik untuk dipilih atau diterapkan dalam suatu perusahaan. Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif (relative attractiveness) dan mengevaluasi pilihan – pilihan alternatif strategi yang telah dirumuskan berdasarkan analisis SWOT (Purwanto, 2006). QSPM merupakan matriks tahap akhir dari kerangka kerja analisis formulasi strategi. Berikut merupakan tahapan- tahapan untuk menentukan analisis QSPM yaitu:

## Hasil dan Pembahasan

### Pembobotan Faktor Internal Strategi Green Marketing

Tahap pembobotan terhadap indikator variabel internal yang poin-poinnya didapat melalui diskusi focus group discussion pada lampiran 5 yang ditentukan melalui penilaian responden yang berjumlah 16 orang yang berasal dari karyawan sales and marketing department pada InterContinental Bali Resort.

Pada hasil analisis ini menunjukkan bahwa indikator variabel internal yang memiliki bobot paling besar mempengaruhi operasional strategi green marketing pada perusahaan tersebut. rata-rata pembobotan yang diberikan oleh masing-masing responden dapat dilihat pada tabel 4.1

**Tabel 4. 1** Pembobotan Variabel Internal Strategi Green Marketing pada InterContinental Bali Resort

No	Faktor Internal	Responden																JML	BOBOT
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
1	InterContinental Bali Resort dengan konsep <i>Intercontinental Life Style</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63	0,04	
2	Fasilitas yang mendukung keramahan lingkungan	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	61	0,04	
3	<i>Food &amp; Beverage</i> yang <i>hygiene</i>	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	62	0,04	
4	Merupakan <i>Beach Front Resort</i>	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	62	0,04	
5	Produk ( <i>room, restaurant, mice, spa, gym, recreation</i> ) yang bervariasi dan ramah lingkungan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63	0,04	
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63	0,04	
7	Memiliki harga yang bersaing	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	62	0,04	
8	Memiliki harga special bagi <i>IHG members</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	62	0,04	
9	Memiliki harga special bagi <i>repeater guest</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	62	0,04	
10	Lokasi hotel yang strategis	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	58	0,04	
11	Lokasi hotel yang aman dan kondusif	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	61	0,04	
12	Partisipasi hotel terhadap kelestarian lingkungan sekitar	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	62	0,04	
13	Promosi menggunakan <i>Digital Marketing</i> yang mendukung <i>Green Marketing</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	62	0,04	
14	Adanya promosi setiap bulan	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	60	0,04	
15	Promosi melalui Sales Call dan Exhibition	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	62	0,04	
16	Bekerjasama dengan <i>OTA</i> atau <i>Third Party</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63	0,04	
17	Karyawan memiliki <i>Product Knowledge</i> yang baik	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	59	0,04	
18	Keterampilan dan kemampuan karyawan saat melayani tamu	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	57	0,04	
19	Karyawan mampu menguasai Bahasa asing	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	57	0,04	
20	<i>Sales and Marketing</i> secara rutin melakukan pemasaran	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63	0,04	

21	Karyawan melayani tamu secara profesional sesuai dengan prosedur	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	59	0,04
22	Proses pelayanan yang cekatan dan teliti	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	57	0,04
23	Kebersihan dan penampilan hotel yang terjaga	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	56	0,04
24	Kelengkapan peralatan dalam menunjang kegiatan operasional hotel	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	55	0,04
25	Fasilitas penunjang yang berkualitas	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	57	0,04
<b>TOTAL</b>																		<b>1508</b>	<b>1,00</b>	

Source: (Dikembangkan oleh penulis data diproses pada MS excel, 2022)

**Penilaian Rating Faktor Internal Strategi Green Marketing**

Setelah melakukan tahap pembobotan terhadap faktor internal maka tahap selanjutnya adalah melakukan penilaian rating faktor internal yang point-pointnya didapatkan melalui hasil diskusi focus group discussion pada lampiran 5.

Penilaian rating pada tahap ini didapatkan melalui hasil analisis terhadap kuesioner yang disebarakan berdasarkan kuesioner pada lampiran 8, penilaian ini dilakukan oleh responden berjumlah 16 orang yang berasal dari karyawan sales and marketing departemen pada InterContinental Bali Resort. Hasil analisis pada tahap ini dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4. 2** Penilaian Rating Faktor Internal  
Strategi Green Marketing InterContinental Bali Resort

No	Faktor Internal	Responden																JML	RATING	KET
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			
1	InterContinental Bali Resort dengan konsep <i>Intercontinental Life Style</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63	3,9	Kekuatan Utama
2	Fasilitas yang mendukung keramahan lingkungan	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63	3,9	Kekuatan Utama
3	<i>Food &amp; Beverage</i> yang <i>hygiene</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	62	3,9	Kekuatan Utama
4	Merupakan <i>Beach Front Resort</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	62	3,9	Kekuatan Utama
5	Produk ( <i>room, restaurant, mice, spa, gym, recreation</i> ) yang bervariasi dan ramah lingkungan	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63	3,9	Kekuatan Utama
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	62	3,9	Kekuatan Utama
7	Memiliki harga yang bersaing	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	40	2,5	Kelemahan Kecil
8	Memiliki harga special bagi <i>IHG members</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	61	3,8	Kekuatan Utama
9	Memiliki harga special bagi <i>repeater guest</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	62	3,9	Kekuatan Utama
10	Lokasi hotel yang strategis	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	58	3,6	Kekuatan Utama
11	Lokasi hotel yang aman dan kondusif	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	61	3,8	Kekuatan Utama
12	Partisipasi hotel terhadap kelestarian lingkungan sekitar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4,0	Kekuatan Utama
13	Promosi menggunakan <i>Digital Marketing</i> yang mendukung <i>Green Marketing</i>	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	62	3,9	Kekuatan Utama
14	Adanya promosi setiap bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	62	3,9	Kekuatan Utama
15	Promosi melalui Sales Call dan Exhibition	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	62	3,9	Kekuatan Utama



16	Bekerjasama dengan <i>OTA</i> atau <i>Third Party</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4,0	Kekuatan Utama
17	Karyawan memiliki <i>Product Knowledge</i> yang baik	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	58	3,6	Kekuatan Utama
18	Keterampilan dan kemampuan karyawan saat melayani tamu	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	52	3,3	Kekuatan Utama
19	Karyawan mampu menguasai Bahasa asing	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	52	3,3	Kekuatan Utama
20	<i>Sales and Marketing</i> secara rutin melakukan pemasaran	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	62	3,9	Kekuatan Utama
21	Karyawan melayani tamu secara professional sesuai dengan prosedur	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	60	3,8	Kekuatan Utama
22	Proses pelayanan yang cekatan dan teliti	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	57	3,6	Kekuatan Utama
23	Kebersihan dan penampilan hotel yang terjaga	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	39	2,4	Kelemahan Kecil
24	Kelengkapan peralatan dalam menunjang kegiatan operasional hotel	3	2	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	2	40	2,5	Kelemahan Kecil
25	Fasilitas penunjang yang berkualitas	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	56	3,5	Kekuatan Utama

Source: (Dikembangkan oleh penulis data diproses pada MS excel, 2022)

## Faktor Internal Yang Menjadi Kekuatan dan Kelemahan Strategi Green Marketing Pada InterContinental Bali Resort

### 1. Faktor Kekuatan Internal (Strength)

Berikut akan dijelaskan variabel-variabel yang menjadi faktor kekuatan internal strategi green marketing pada InterContinental Bali Resort.

#### a. Produk (Product)

Kekuatan produk yang dimiliki oleh InterContinental Bali Resort adalah InterContinental Bali Resort dengan konsep Intercontinental Life Style, Fasilitas yang mendukung keramahan lingkungan, Produk yang bervariasi dan ramah lingkungan dengan nilai tertinggi 3,94 serta Food & Beverage yang hygiene dan Merupakan Beach Front Resort dengan nilai 3,88. Konsep Intercontinental Life Style yang ditawarkan oleh InterContinental Bali Resort menjadi daya tarik bagi calon wisatawan yang akan menginap dengan ekspektasi perolehan benefit ala InterContinental life style dengan pelayanan yang maksimal dan penggunaan fasilitas yang super mewah dengan kelas hotel luxury.

#### b. Harga (Price)

Faktor yang menjadi kekuatan pada variabel harga adalah Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, Memiliki harga special bagi repeater guest dengan mendapat nilai 3,88 dan Memiliki harga special bagi IHG members dengan nilai 3,81. Hal ini didasarkan pada pemenuhan ekspektasi para wisatawan saat menginap dengan mengharapkan benefit yang sesuai dengan yang diharapkan, mendapatkan pelayanan serta fasilitas yang mewah dan berkualitas sekelas hotel luxury serta adanya harga spesial bagi para IHG member dan repeater guest.

#### c. Saluran Distribusi (Place)

Faktor yang menjadi kekuatan pada variabel ini dalam meningkatkan Revenue pada InterContinental Bali Resort adalah Partisipasi hotel terhadap kelestarian lingkungan sekitar dengan nilai 4,00, Lokasi hotel yang aman dan kondusif dengan nilai 3,81 dan Lokasi hotel yang strategis dengan nilai 3,63.

#### d. Promosi (Promotion)

Kekuatan yang dimiliki oleh InterContinental Bali Resort pada variabel ini adalah Bekerjasama dengan OTA atau Third Party dengan nilai 4,00, Promosi menggunakan Digital Marketing yang mendukung Green Marketing, Adanya promosi setiap bulan dan Promosi melalui Sales Call dan Exhibition dengan nilai 3,88.

#### e. Orang (People)

Kekuatan pada variabel ini adalah Karyawan memiliki Product Knowledge yang baik dengan nilai 3,63, Keterampilan dan kemampuan karyawan saat melayani tamu dan Karyawan mampu menguasai Bahasa asing dengan nilai 3,25. 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.

f. Proses (Process)

Kekuatan pada variabel ini adalah Sales and Marketing secara rutin melakukan pemasaran dengan nilai 3,88, Karyawan melayani tamu secara profesional sesuai dengan prosedur dengan nilai 3,75 dan Proses pelayanan yang cekatan dan teliti dengan nilai 3,56.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Kekuatan pada variabel ini adalah Fasilitas penunjang yang berkualitas dengan nilai 3,50. Hal ini berdasarkan dengan beberapa fasilitas penunjang kebutuhan tamu yang sudah sebagian dilakukan pembaruan guna meningkatkan kualitas fasilitas yang didapatkan oleh tamu tetap sesuai dengan benefit pelayanan ala InterContinental Life Style.

## 2. Faktor Kelemahan Internal (Weakness)

Berikut ini akan dijelaskan mengenai kelemahan internal dalam pelaksanaan strategi green marketing pada InterContinental Bali Resort.

a. Harga (Price)

Kelemahan internal pada variabel ini adalah Memiliki harga yang bersaing dengan nilai 2,50 yang menjadikan indikator ini sebagai kelemahan kecil, hal ini disebabkan karena harga jual yang ditetapkan oleh sales and marketing tidak jauh berbeda dengan harga semula walaupun dalam kondisi pandemi hal ini dikarenakan arahan dari owner perusahaan dengan berbagai alasan internal. Disaat para kompetitor menurunkan harga produk yang mereka tawarkan agar dapat menjangkau semua kalangan terutama pada saat kondisi pandemi agar operasional perusahaan tetap berjalan dengan baik, namun InterContinental Bali Resort tetap pada komitmen dengan pemberian pelayanan yang maksimal ala InterContinental life style dan alasan internal lainnya menjadikan sales and marketing tidak menurunkan harga terlalu jauh dari harga normal.

b. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Kelemahan pada variabel ini adalah Kebersihan dan penampilan hotel yang terjaga dengan nilai 2,44 hal ini dikarenakan pada beberapa bagian hotel masih dalam tahap perbaikan dan renovasi, karena mengingat usia konstruksi hotel yang begitu tua perlu dilakukannya perbaikan dan pembaruan beberapa konstruksi bangunan maupun fasilitasnya untuk tetap menjaga kualitas pelayanan dan kekuatan konstruksi bangunan hotel agar tetap modern dan life style. Selanjutnya yakni Kelengkapan peralatan dalam menunjang kegiatan operasional hotel dengan nilai 2,50 yang juga disebabkan oleh pengaruh usia hotel yang lumayan tua sehingga mengakibatkan beberapa peralatan penunjang kegiatan operasional hotel masih belum diperbaharui secara keseluruhan, namun saat ini masih dalam tahap pembaruan secara bertahap.

### Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Analisis pada tahap ini adalah menentukan nilai total (skor) dari masing-masing indikator, perolehan nilai bobot, rating dan skor seperti pada tabel 4.3 dibawah ini yang dimana variabel pada internal factor analysis summary diperoleh melalui diskusi pada focus group discussion yang terdapat pada lampiran 5 dengan cara mengalikan nilai bobot dengan nilai rating yang nilainya dapat dilihat pada lampiran 6 dan 8.

**Tabel 4. 3** Internal Factor Analysis Summary (IFAS)  
Strategi Green Marketing Pada InterContinental Bali Resort

No	Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	BOBOT	RATING	SKOR
1	InterContinental Bali Resort dengan konsep Intercontinental Life Style	0,04	3,9	0,164
2	Fasilitas yang mendukung keramahan lingkungan	0,04	3,9	0,159
3	Food & Beverage yang hygiene	0,04	3,9	0,159
4	Merupakan Beach Front Resort	0,04	3,9	0,159
5	Produk (room, restaurant, mice, spa, gym, recreation) yang bervariasi dan ramah lingkungan	0,04	3,9	0,164
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	0,04	3,9	0,162
7	Memiliki harga special bagi IHG members	0,04	3,8	0,157



8	Memiliki harga special bagi repeater guest	0,04	3,9	0,159
9	Lokasi hotel yang strategis	0,04	3,6	0,139
10	Lokasi hotel yang aman dan kondusif	0,04	3,8	0,154
11	Partisipasi hotel terhadap kelestarian lingkungan sekitar	0,04	4,0	0,164
12	Promosi menggunakan Digital Marketing yang mendukung Green Marketing	0,04	3,9	0,159
13	Adanya promosi setiap bulan	0,04	3,9	0,154
14	Promosi melalui Sales Call dan Exhibition	0,04	3,9	0,159
15	Bekerjasama dengan OTA atau Third Party	0,04	4,0	0,167
16	Karyawan memiliki Product Knowledge yang baik	0,04	3,6	0,142
17	Keterampilan dan kemampuan karyawan saat melayani tamu	0,04	3,3	0,123
18	Karyawan mampu menguasai Bahasa asing	0,04	3,3	0,123
19	Sales and Marketing secara rutin melakukan pemasaran	0,04	3,9	0,162
20	Karyawan melayani tamu secara professional sesuai dengan prosedur	0,04	3,8	0,147
21	Proses pelayanan yang cekatan dan teliti	0,04	3,6	0,135
22	Fasilitas penunjang yang berkualitas	0,04	3,5	0,132
	<b>TOTAL</b>	<b>0,89</b>		<b>3,346</b>
<b>No</b>	<b>Kelemahan (Weekness)</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
1	Memiliki harga yang bersaing	0,04	2,5	0,10
2	Kebersihan dan penampilan hotel yang terjaga	0,04	2,4	0,09
3	Kelengkapan peralatan dalam menunjang kegiatan operasional hotel	0,04	2,5	0,09
	<b>TOTAL</b>	<b>0,11</b>		<b>0,28</b>
	<b>Total Bobot dan Skor Faktor Internal</b>	<b>1,00</b>		<b>3,63</b>

Source: (Dikembangkan oleh penulis data diproses pada MS excel, 2022)

#### Pembobotan Faktor Eksternal Strategi Green Marketing Pada InterContinental Bali Resort

Tahap pembobotan terhadap indikator variabel eksternal juga didahului dengan pembobotan terhadap indikator eksternal yang poin-poinnya didapat melalui diskusi focus group discussion pada lampiran 5 yang ditentukan melalui penilaian responden yang berjumlah 16 orang yang berasal dari karyawan sales and marketing department pada InterContinental Bali Resort. Tahapan pembobotan ini didapatkan melalui hasil analisis terhadap kuesioner yang disebarakan berdasarkan kuesioner pada lampiran 6.

Hasil analisis terhadap indikator variabel eksternal berdasarkan hasil penilaian kuesioner yang telah disebarakan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

**Tabel 4. 4** Pembobotan Variabel Eksternal Strategi Green Marketing pada InterContinental Bali Resort

No	Faktor Eksternal	Responden																JML	BOBOT
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
1	Banyaknya pesaing di kawasan Jimbaran	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	2	3	54	0,06
2	Tipe kamar dan harga yang bervariasi dari pesaing	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3	52	0,06

3	Kebijakan pajak bagi wisatawan yang berkunjung ke bali	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	57	0,07
4	Stabilitas keamanan di Bali	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	56	0,07
5	Peraturan yang menjamin keselamatan wisatawan saat berkunjung ke Bali	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	57	0,07
6	Keamanan kawasan hotel dan lingkungan sekitar	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	60	0,07
7	Perbaikan teknologi untuk memfasilitasi aktivitas promosi ke platform apapun	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	59	0,07
8	Fleksibel terhadap perkembangan teknologi dan informasi	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	54	0,06
9	Berkembangnya kualitas sistem teknologi dan informasi	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	55	0,07
10	Daya beli konsumen	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	55	0,07
11	Tamu mempertimbangkan <i>budget</i> untuk berlibur	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	55	0,07
12	Keramahtamahan masyarakat sekitar hotel	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	56	0,07
13	Kelestarian budaya masyarakat sekitar	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	57	0,07
14	Keterlibatan masyarakat sekitar dalam operasional hotel	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	57	0,07
15	Kondisi ekonomi global saat pandemi	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	2	4	3	2	55	0,07
<b>TOTAL</b>																	<b>839</b>	<b>1,00</b>	

Source: (Dikembangkan oleh penulis data diproses pada MS excel, 2022)

#### Penilaian Rating Faktor Eksternal Strategi Green Marketing Pada InterContinental Bali Resort

Setelah melakukan tahap pembobotan terhadap faktor eksternal maka tahap selanjutnya adalah melakukan penilaian rating faktor eksternal yang point-pointnya didapatkan melalui hasil diskusi focus group discussion pada lampiran 5.

Penilaian rating pada tahap ini didapatkan melalui hasil analisis terhadap kuesioner yang disebarakan berdasarkan kuesioner pada lampiran 9, penilaian ini dilakukan oleh responden berjumlah 16 orang yang berasal dari karyawan sales and marketing departemen pada InterContinental Bali Resort.

**Tabel 4. 5** Penilaian Rating Faktor Eksternal Strategi Green Marketing InterContinental Bali Resort

No	Faktor Eksternal	Responden																JML	RATING	KET
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			
1	Banyaknya pesaing di kawasan Jimbaran	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	39	2,4	Ancaman Kecil
2	Tipe kamar dan harga yang bervariasi dari pesaing	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	39	2,4	Ancaman Kecil
3	Kebijakan pajak bagi wisatawan yang berkunjung ke bali	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	57	3,6	Peluang Utama

4	Stabilitas keamanan di Bali	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	56	3,5	Peluang Utama
5	Peraturan yang menjamin keselamatan wisatawan saat berkunjung ke Bali	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	56	3,5	Peluang Utama
6	Keamanan kawasan hotel dan lingkungan sekitar	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	61	3,8	Peluang Utama
7	Perbaikan teknologi untuk memfasilitasi aktivitas promosi ke platform apapun	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	58	3,6	Peluang Utama
8	Fleksibel terhadap perkembangan teknologi dan informasi	4	4	2	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	50	3,1	Peluang Kecil
9	Berkembangnya kualitas sistem teknologi dan informasi	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	51	3,2	Peluang Kecil
10	Daya beli konsumen	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	55	3,4	Peluang Utama
11	Tamu mempertimbangkan <i>budget</i> untuk berlibur	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	39	2,4	Ancaman Kecil
12	Keramahtamahan masyarakat sekitar hotel	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	60	3,8	Peluang Utama	
13	Kelestarian budaya masyarakat sekitar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	60	3,8	Peluang Utama	
14	Keterlibatan masyarakat sekitar dalam operasional hotel	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	56	3,5	Peluang Utama	
15	Kondisi ekonomi global saat pandemi	4	4	2	4	4	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	50	3,1	Peluang Kecil	

Source: (Dikembangkan oleh penulis data diproses pada MS excel, 2022)

### Faktor Eksternal Yang Menjadi Peluang Dan Ancaman Strategi Green Marketing Pada InterContinental Bali Resort

Setelah melakukan penilaian bobot dan penilaian rating pada faktor eksternal strategi green marketing maka tahap selanjutnya yakni akan dilakukan evaluasi terhadap analisis faktor eksternal strategi green marketing. Pada uraian dibawah ini akan dijelaskan variabel-variabel yang menjadi peluang dan ancaman dari masing-masing faktor internal:

#### 1. Faktor Peluang Eksternal (Opportunities) Strategi Green Marketing

Berikut akan dijelaskan variabel-variabel yang menjadi faktor peluang eksternal strategi green marketing pada InterContinental Bali Resort.

##### a. Politik Legislasi (Politic and Legislation)

Peluang pada indikator ini adalah Keamanan kawasan hotel dan lingkungan sekitar dengan nilai 3,81, Kebijakan pajak bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali dengan nilai 3,56, Stabilitas keamanan di Bali dan Peraturan yang menjamin keselamatan wisatawan saat berkunjung ke Bali memiliki nilai yang sama yakni 3,50. 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.

##### b. Teknologi (Technology)

Peluang pada indikator teknologi ini adalah Perbaikan teknologi untuk memfasilitasi aktivitas promosi ke platform apapun dengan nilai 3,6 dengan identitas peluang utama, Berkembangnya kualitas sistem teknologi dan informasi dengan nilai 3,2 dan Fleksibel terhadap perkembangan teknologi dan informasi dengan nilai 3,1, kedua indikator ini menjadi peluang kecil bagi InterContinental Bali Resort.

##### c. Anggaran Biaya Berlibur (Budget)

Peluang pada indikator ini adalah Daya beli konsumen dengan nilai 3,44 dengan posisi identitas yakni peluang utama.

##### d. Lingkungan Budaya dan Alam (Cultural and Natural Environment)

Peluang pada indikator ini adalah Keramahtamahan masyarakat sekitar hotel dan Kelestarian budaya masyarakat sekitar dengan nilai yang sama yakni 3,75, Keterlibatan masyarakat sekitar dalam operasional hotel dengan nilai

3,50 yang menjadikan ketiga indikator ini berada pada identitas peluang utama dan indikator Kondisi ekonomi global saat pandemi mendapat nilai 3,13 dengan posisi identitas berada pada peluang kecil.

**2. Faktor Ancaman Eksternal (Threats) Strategi Green Marketing**

a. Pesaing (Competitor)

Ancaman pada indikator ini adalah Banyaknya pesaing di kawasan Jimbaran dan Tipe kamar dan harga yang bervariasi dari pesaing memiliki nilai yang sama yakni 2,44 yang menjadikan indikator ini berada pada identitas ancaman kecil bagi InterContinental Bali Resort.

b. Anggaran Biaya Berlibur (Budget)

Ancaman pada indikator ini adalah Tamu mempertimbangkan budget untuk berlibur dengan nilai 2,44 yang menjadikan indikator ini sebagai identitas ancaman kecil bagi InterContinental Bali Resort

**Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)**

Analisis pada tahap ini adalah menentukan nilai total (skor) dari masing-masing indikator, perolehan nilai bobot, rating dan skor seperti pada tabel 4.6 dibawah ini yang dimana variabel pada eksternal factor analysis summary diperoleh melalui diskusi pada focus group discussion yang terdapat pada lampiran 5 dengan cara mengalikan nilai bobot dengan nilai rating yang nilainya dapat dilihat pada lampiran 7 dan 9.

**Tabel 4. 6** Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) Strategi Green Marketing Pada InterContinental Bali Resort

No	Peluang (Oppurtunities)	BOBOT	RATING	SKOR
1	Kebijakan pajak bagi wisatawan yang berkunjung ke bali	0,07	3,6	0,242
2	Stabilitas keamanan di Bali	0,07	3,5	0,234
3	Peraturan yang menjamin keselamatan wisatawan saat berkunjung ke Bali	0,07	3,5	0,238
4	Keamanan kawasan hotel dan lingkungan sekitar	0,07	3,8	0,273
5	Perbaikan teknologi untuk memfasilitasi aktivitas promosi ke platform apapun	0,07	3,6	0,255
6	Fleksibel terhadap perkembangan teknologi dan informasi	0,06	3,1	0,201
7	Berkembangnya kualitas sistem teknologi dan informasi	0,07	3,2	0,209
8	Daya beli konsumen	0,07	3,4	0,225
9	Keramahtamahan masyarakat sekitar hotel	0,07	3,8	0,250
10	Kelestarian budaya masyarakat sekitar	0,07	3,8	0,255
11	Keterlibatan masyarakat sekitar dalam operasional hotel	0,07	3,5	0,238
12	Kondisi ekonomi global saat pandemi	0,07	3,1	0,205
	<b>TOTAL</b>	<b>0,81</b>		<b>2,824</b>
No	Ancaman (Threat)	BOBOT	RATING	SKOR
1	Banyaknya pesaing di kawasan Jimbaran	0,06	2,4	0,157
2	Tipe kamar dan harga yang bervariasi dari pesaing	0,06	2,4	0,151
3	Tamu mempertimbangkan budget untuk berlibur	0,07	2,4	0,160
	<b>TOTAL</b>	<b>0,19</b>		<b>0,468</b>
<b>Total Bobot dan Skor Faktor Eksternal</b>		<b>1,00</b>		<b>3,292</b>

Source: (Dikembangkan oleh penulis data diproses pada MS excel, 2022)

**Evaluasi Posisi Strategi Green Marketing Pada InterContinental Bali Resort**

Setelah melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal strategi green marketing, tahap selanjutnya yakni memindahkan dan menganalisis skor nilai ke dalam tabel matriks IE (Internal – Eksternal). Pada tahap perhitungan sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai terbobot matriks IFAS sebesar 3,630, sedangkan skor total keseluruhan untuk matriks EFAS adalah sebesar 3,292. Berdasarkan dengan hasil perhitungan tersebut dapat dilihat dan diketahui posisi strategi green marketing pada InterContinental Bali Resort pada matriks IE (Internal – Eksternal) dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini.

		Tinggi 3,0-4,00	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	Tinggi 3,0-4,00	<b>I</b> <b>GROWTH</b> (Konsentrasi melalui Integrasi vertical)	<b>II</b> <b>GROWTH</b> (Konsentrasi melalui Integrasi horizontal)	<b>III</b> <b>GROWTH</b> RETRENCHMENT (Turn Around)
	Menengah 2,0-2,99	<b>IV</b> <b>STABILITY</b> (Hati-hati)	<b>V</b> <b>GROWTH</b> (Konsentrasi melalui Integrasi horizontal) <b>STABILITY</b> (Tak ada perubahan profit strategi)	<b>VI</b> <b>RETRENCHMENT</b> (Captive Company atau Divestment)
	Rendah 1,0-1,99	<b>VII</b> <b>GROWTH</b> (Diversifikasi Konsentrik)	<b>VIII</b> <b>GROWTH</b> (Diversifikasi Konglomerat)	<b>IX</b> <b>LIKUIDASI</b> (Bangkrut atau Likuidasi)
		<b>Total Skor Faktor Strategi Internal</b>		

Sumber : Arbi Kusmaiwadi, (2022)

**Gambar 4. 7** Matriks IE (Internal – Eksternal)

**Strategi Yang Paling Efektif Untuk Diterapkan Oleh Sales and Marketing Pada InterContinental Bali Resort**

Tahapan terakhir dari penelitian ini adalah menentukan penilaian terhadap alternative strategy yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan matriks SWOT, penilaian alternative strategy ini bertujuan untuk mengetahui alternative strategy yang paling tepat dan efektif untuk diterapkan pada proses pemasaran hijau (green marketing ) yang dilakukan oleh sales and marketing pada InterContinental Bali Resort. Penilaian alternative strategy ini menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) yang berdasarkan dengan kuesioner pada lampiran 3 dan 4 yang disebarkan kepada 16 responden sales & marketing department pada InterContinental Bali Resort. Matriks QSPM ini dapat membantu sales & marketing pada InterContinental Bali Resort dalam mengetahui alternative strategy yang paling efektif untuk dapat diterapkan pada InterContinental Bali Resort dalam upaya meningkatkan revenue. Penilaian matriks QSPM ini menggunakan rata-rata nilai rating dan nilai attractive score yang nantinya akan menghasilkan Total Attractive Score (TAS).

Berikut ini rumus untuk memperoleh TAS:

$$Total\ Attractiveness\ Score\ (TAS) = Rata-rata\ Rating \times Rata-rata\ Attractive\ Score\ (AS).$$

Rata-rata nilai rating yang dimaksud adalah nilai yang diperoleh dari rata-rata rating pada matriks IFAS dan EFAS yang telah dibahas sebelumnya, sedangkan rata-rata nilai Attractive Score (AS) diperoleh berdasarkan hasil kuisisioner yang telah diberikan disebarkan dan dijawab oleh responden berdasarkan lampiran 3 dan 4.

Strategi dengan nilai TAS terbesar akan menjadi pilihan utama strategi prioritas sedangkan strategi dengan nilai TAS terkecil merupakan pilihan terakhir. Perhitungan matriks QSPM yang menghasilkan nilai TAS terlampir pada lampiran 14. Berdasarkan perhitungan matriks QSPM, dari 14 alternatif strategi yang telah dirumuskan akan di ranking berdasarkan nilai TAS terbesar hingga nilai TAS terkecil. Perangkingan alternatif strategi diperoleh berdasarkan nilai TAS pada matriks QSPM yang dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4. 8** Matriks QSPM

Ranking	Kode Strategi	Strategi	TAS
1	<b>SO3</b>	Meningkatkan kegiatan promosi secara rutin dengan <i>digital marketing</i> yang mendukung <i>green marketing</i>	<b>503,08</b>
2	<b>SO4</b>	Meningkatkan kerjasama dengan <i>OTA dan Third Party</i> dalam melakukan promosi dan penjualan	<b>494,57</b>
3	<b>SO2</b>	Memanfaatkan kualitas fasilitas yang mendukung keramahan lingkungan	<b>490,16</b>
4	<b>SO1</b>	Memanfaatkan konsep <i>InterContinental Life Style</i> sebagai <i>Brand Promise</i>	<b>489,64</b>
5	<b>SO6</b>	Meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan dalam melayani tamu guna pemberian pelayanan yang maksimal dan berkualitas	<b>484,25</b>
6	<b>SO5</b>	Memanfaatkan kondisi lokasi yang strategis dan tingkat keamanan yang kondusif serta kawasan hotel ramah lingkungan	<b>484,11</b>
7	<b>WT2</b>	Membuat <i>time schedule</i> secara rutin dalam melakukan pemasaran khususnya melalui media sosial agar tetap menjaga <i>insight</i> dan grafik akun media sosial guna terus memberikan informasi terbaru mengenai produk dan jasa yang ditawarkan	<b>463,06</b>
8	<b>ST1</b>	Melakukan inovasi terhadap variasi dan meningkatkan pelayanan agar mampu menjadi daya tarik bagi <i>customer</i>	<b>452,57</b>
9	<b>ST2</b>	Memberikan penawaran terhadap tipe dan harga kamar yang menarik tanpa mengurangi kualitas produk	<b>446,59</b>
10	<b>ST3</b>	Terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada <i>customer</i> agar selalu dapat bersaing dengan para <i>competitor</i>	<b>446,03</b>
11	<b>WO2</b>	Meningkatkan kualitas kebersihan pada area yang mengalami proses renovasi agar tidak mengganggu kenyamanan para tamu	<b>442,17</b>
12	<b>WT1</b>	Melakukan inovasi terhadap variasi dan meningkatkan pelayanan agar mampu menjadi daya tarik bagi <i>customer</i>	<b>438,19</b>
13	<b>WO1</b>	Melakukan penyesuaian harga dengan kondisi yang dialami agar mampu bersaing dengan para <i>competitor</i> dari segi harga yang ditawarkan	<b>429,32</b>
14	<b>WO3</b>	Melakukan perbaikan dan mengganti peralatan yang lama dengan yang baru guna menunjang kegiatan operasional hotel	<b>419,30</b>

Source: (Dikembangkan oleh penulis data diproses pada MS excel, 2022)



## Simpulan

### 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:

### 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 Keramahmatan 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.

### 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 ke-

mampuan 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 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.

## Ucapan Terima Kasih

Terimakasih penulis sampaikan kepada Bapak/Ibu Dosen Penguji yakni Bapak I Ketut Astawa, MM, Ibu Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M.Par dan Bapak Dr. I Gede Mudana, M.Si atas koreksi serta masukan yang telah diberikan pada saat ujian Skripsi guna bertujuan untuk melengkapi dan menyempurnakan teori maupun hasil pembahasan dari penelitian yang penulis susun. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada pihak manajemen InterContinental Bali Resort khususnya *Sales and Marketing departement* atas pemberian data maupun informasi mengenai perusahaan kepada penulis yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini.

## Referensi

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. *Aswaja Pressindo: Banjarmasin*.
- Afiyanti, Y. (2008). Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) Sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 62.
- Purwanto, I. (2006). Manajemen Strategi. *Yrama Widya: 2006*.
- 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.kemendparekraf.go.id/profil/profil-lembaga>
- RI, K. / B. (2021). *Kemendparekraf Pangkas Target Wisman dan Wisatawan Domestik*. Kemendparekraf / Baparekraf RI. <https://pedulicovid19.kemendparekraf.go.id/kemendparekraf-pangkas-target-wisman-dan-wisatawan-domestik/>
- 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, Rachmat, M., & Supardi, S. (2016). Metodologi Penelitian. *Pusdik SDM Kesehatan: Jakarta*.