

# Strategi Green Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa

Ni Luh Gayatri Dian Jaya Wahyuni <sup>1\*</sup>, Ida Ayu Kade Werdika Damayanti <sup>2</sup>, I Putu Krisna Arta Widana <sup>3</sup>

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

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

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

\*Corresponding Author: [niluhgayatridianjayawahyuni21@gmail.com](mailto:niluhgayatridianjayawahyuni21@gmail.com)

**Abstrak :** Strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang terpadu dalam memaparkan suatu produk, baik itu barang atau jasa demi mencapai tujuan untuk meningkatkan pelanggan, penjualan dalam menangkap peluang pasar yang lebih besar. Green marketing merupakan pemasaran ramah lingkungan untuk meminimalisir dampak rusaknya lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman sehingga dapat dirumuskan strategi green marketing yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui kegiatan wawancara dalam jaringan, studi kepustakaan, dokumentasi serta penyebaran kuesioner dengan memilih manajemen dan staff sebagai sampel di bagian Sales & Marketing yang direkrut melalui teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nusa Dua Beach Hotel & Spa berada pada sel 1 untuk faktor internal dan eksternal yakni pada posisi pertumbuhan. Dari analisis SWOT, strategi yang diperoleh adalah meningkatkan pemasaran melalui strategi green marketing dengan menampilkan produk unggulan hotel dan pengelolaan hotel yang hijau, memberikan harga yang dinamis mengikuti situasi dan kondisi selama Covid-19, meningkatkan kerjasama dengan online dan offline travel agent serta memanfaatkan pemasaran hotel dengan influencer dalam pemasaran hijau, memanfaatkan lokasi dekat pantai serta penggunaan arsitektur tradisional Bali sebagai daya tarik, meningkatkan kualitas pelayanan karyawan untuk bekerja sesuai SOP serta mengacu pada feed back yang diperoleh dari tamu.

**Kata Kunci:** analisis SWOT, green marketing, strategi pemasaran, sales & marketing

**Informasi Artikel:** Pengajuan Repository pada Oktober 2022

## Pendahuluan

Hotel didefinisikan sebagai bangunan yang didirikan dan dikelola dengan tujuan komersial dengan jalan menyediakan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum (Almuzakki dan Reindrawati, 2020). Pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan bukan dengan maksud untuk mencari nafkah di salah satu tempat yang dikunjungi tetapi hanya semata-mata untuk berekreasi atau bertamasya sesuai dengan perencanaan. Bali adalah destinasi pariwisata yang cukup disukai oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Sering disebut dengan pulau Dewata ataupun pulau Seribu Pura, karena Bali sendiri mempunyai keindahan alam, kesenian, adat istiadat, dan keramahannya yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung. Di Bali hotel-hotel berkembang sangat pesat karena dipengaruhi oleh banyaknya wisatawan yang datang. Dewasa ini wisatawan semakin cerdas dan selektif untuk memilih hotel yang benar-benar secara konsisten menerapkan praktek ramah lingkungan (*green hotel*) dengan memanfaatkan sumber daya hemat energi dan berbasis produk lokal atau yang tergabung dalam *green industry* (*Ecogreen Hotel, Eco Suites, Green Hotel Association* (Sinangjoyo, 2013). Adapun kriteria utama yang termasuk dalam *green hotel* antara lain: 1). Peraturan tentang lingkungan dan implikasinya untuk operasional hotel, 2). Penggunaan produk-produk hijau, 3). Kerjasama dengan masyarakat dan organisasi lokal, 4). Pengembangan sumber daya manusia, 5). Sistem pengelolaan sampah, 6). Efisiensi penggunaan energi, 7). Efisiensi penggunaan air, 8). Pengaturan sistem pembaharuan udara yang baik, 9). Pengaturan kebisingan dan polusi, 10). Pengadaan dan pengelolaan sistem pembuangan air kotor, 11). Pengelolaan racun dan sampah bahan-bahan kimia (Pebriyanti, 2017).

Konsep *green hotel* menjadi suatu “keharusan” bagi para pengelola hotel dalam menjalankan bisnisnya karena konsep *green hotel* memiliki nilai investasi jangka panjang yang mampu menciptakan loyalitas wisatawan, menciptakan reputasi manajemen, penghematan biaya operasional, terjalinnya hubungan dengan komunitas lokal serta mampu menciptakan manajemen yang sehat (Sinangjoyo, 2013). Maka dari itu dalam rangka meningkatkan jumlah tamu dan untuk memenangkan persaingan pasar salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh hotel yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi lingkungan. *Green marketing* merupakan pemasaran ramah lingkungan untuk

meminimalisir dampak rusaknya lingkungan. Konsep *green marketing* berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasrat konsumen dalam kaitannya dengan pelestarian lingkungan dan kesehatan. Green marketing merupakan pemasaran ramah lingkungan untuk meminimalisir dampak rusaknya lingkungan. Banyak konsumen yang semakin sadar terhadap permasalahan lingkungan, menjadikan banyak perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai bentuk strategi pemasaran (Yulianti, 2014). Menurut Panungkelan et al (2018), pemasaran hijau dari berbagai macam aktivitas termasuk di dalamnya usaha untuk memodifikasi produk, melakukan perubahan dalam proses produksi dan bahkan merubah strategi promosi. Desanto (2018), membagi pengertian green marketing menjadi tiga definisi, yaitu: 1. Pemasaran produk yang dianggap aman dari segi lingkungan (definisi ritel), 2. Pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya (definisi pemasaran sosial), 3. Upaya organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan merebut kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologis (definisi lingkungan). Salah satu penerapan green marketing dalam perusahaan yaitu dengan dihasilkannya green product dari suatu perusahaan (Ariyanti & Iriani, 2014). Dalam mewujudkan *green hospitality* dibutuhkan dukungan berbagai pihak, baik dari pihak pengelola, para staf hotel, para tamu, bahkan masyarakat sekitar hotel. Nusa Dua Beach Hotel & Spa selama ini sudah menerapkan konsep *green marketing*, namun karena pandemi Covid-19 pemasaran hotel masih belum berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan walaupun pihak hotel sudah melakukan promosi namun masih belum bisa mendatangkan wisatawan sesuai dengan harapan. Berikut merupakan tingkat hunian kamar Nusa Dua Beach Hotel & Spa dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021.

**Tabel 1.** Tingkat hunian kamar Nusa Dua Beach Hotel & Spa dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021

No.	Bulan	Tingkat Hunian	Total Tamu Menginap	Tingkat Hunian	Total Tamu Menginap	Tingkat Hunian	Total Tamu Menginap
		Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021	
1	Januari	56.98%	14,477	64.41%	16,956	1.96%	597
2	Februari	64.74%	14,903	42.59%	9,580	1.73%	395
3	Maret	46.93%	11,156	24.87%	5,907	1.94%	543
4	April	55.78%	12,664	0.37%	101	1.20%	295
5	Mei	52.66%	12,817	0.38%	113	1.23%	298
6	Juni	70.84%	15,953	0.37%	102	4.89%	1.036
7	Juli	70.33%	17,665	0.57%	161	0.98%	278
8	Agustus	76.87%	18,896	0.95%	293	1.07%	253
9	September	84.17%	18,918	0.91%	233	1.26%	304
10	Oktober	73.75%	17,194	2.62%	551	6.96%	1.351
11	November	53.49%	12,628	2.64%	669	6.58%	1.380
12	Desember	61.52%	14,818	7.51%	1,809	12.89%	3.094
	Rata-rata	15,174%		12.35%		3.56%	

Sumber: Manajemen Nusa Dua Beach Hotel & Spa, 2022

Setelah menurunnya wabah Covid-19 saat ini, pemerintah sudah mulai membuka kembali bandara untuk penerbangan langsung ke Bali, hal ini merupakan peluang bagi hotel untuk lebih memaksimalkan penjualan dan meningkatkan daya saing untuk menarik wisatawan yang mulai berdatangan. Berdasarkan hal itu maka perlu dibuatkan strategi dengan menggunakan konsep green marketing untuk meningkatkan penjualan dan daya saing hotel dengan memanfaatkan isu-isu lingkungan.

## Metode

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif, merupakan jenis data pada suatu penelitian yang berbentuk kalimat, uraian, gambar, bagan yang diperoleh berdasarkan fakta dan realita melalui kegiatan seperti wawancara, observasi serta dokumentasi (Dianah, 2019). Data kuantitatif yaitu jenis data pada suatu penelitian yang berbentuk angka-angka maupun bilangan yang dapat diperhitungkan sehingga menghasilkan suatu kesimpulan sebagai parameternya (Dianah, 2019).

Variabel pada penelitian ini yaitu variabel internal dan variabel eksternal. Variabel internal pada penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran meliputi green product, green price, green promotion, green place, green people, green process dan green physical evidence (Chatterjee, 2009) dalam jurnal Febriani (2019). Variabel eksternal pada penelitian ini

yaitu competitor (pesaing), policy & legacy (kebijakan & legislasi), economic environment (lingkungan ekonomi), technology (teknologi), social & culture environment (lingkungan sosial & budaya) serta natural environment (lingkungan alam). Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pemilihan non-probabilitas, yang mana sampel tersebut diambil dengan cara ditentukan sendiri oleh peneliti serta cara penarikan sampelnya dilakukan secara purposive. Metode purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dari Sales & Marketing Department.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu wawancara, kepustakaan, dan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif, teknik analisis data deskriptif kuantitatif, dan teknik analisis SWOT. Analisis SWOT memiliki 4 model analisis yakni analisis matrik IFAS dan EFAS, matrik IE, dan matrik SWOT (Rangkuti, 2017).

## Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), dipaparkan penentuan hasil skor total IFAS dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2.** Analisis summary faktor internal *green marketing* pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa

No.	Faktor	Indikator	Bobot	Rating	Skor
1	<i>Green Product</i>	Produk hotel menggunakan bahan yang ramah lingkungan	0.033	3.385	0.112
2		Makanan yang disajikan menggunakan bahan organik dan aman di konsumsi	0.035	3.538	0.123
3		Pengelolaan limbah cair dan limbah padat agar tidak merusak lingkungan	0.036	3.692	0.134
4		Penggunaan air, energi, dan gas secara efisien	0.035	3.538	0.123
5		Mengurangi produksi kemasan dengan menggunakan amenitiskamar isi ulang	0.023	2.308	0.052
6		Produk hotel menggunakan simbol peduli lingkungan	0.023	2.308	0.052
7		Menggunakan bahan makanan lokal	0.033	3.385	0.112
8	<i>Green Price</i>	Harga dinamis yang mengikuti pasaran selama pandemi Covid-19	0.035	3.615	0.128
9		Harga yang ditawarkan Nusa Dua Beach Hotel & Spa mampu bersaing dengan hotel lain yang berkonsep hijau atau <i>green</i>	0.023	2.385	0.056
10		Harga produk yang ditawarkan Nusa Dua Beach Hotel & Spa sesuai manfaat yang ditawarkan sebagai produk berkualitas dan aman bagi lingkungan	0.023	2.385	0.056
11		Harga spesial yang ditawarkan untuk <i>repeater guest</i>	0.023	2.385	0.056
12	<i>Green Promotion</i>	Melakukan promosi melalui media elektronik/ website	0.032	3.231	0.102
13		Menampilkan lingkungan hotel yang hijau	0.026	2.692	0.071
14		Menampilkan fasilitas kepariwisataan yang ada disekitar hotel	0.034	3.462	0.117
15		Melakukan kerjasama hanya dengan <i>online travel agent</i> dalam memasarkan produk	0.034	3.462	0.117
16		Nusa Dua Beach Hotel & Spa selalu menawarkan promosi khusus untuk menarik pelanggan	0.025	.538	0.06

17		Promosi yang dilakukan Nusa Dua Beach Hotel & Spa mampu menjangkau pasar dan area yang lebih luas	0.035	3.538	0.123
18		Pengemasan iklan memperhatikan kelestarian lingkungan	0.023	2.30	0.052
19		Promosi dengan menampilkan produk ramah lingkungan dan berisi pesan-pesan konservasi lingkungan	0.021	2.154	0.045
20	<i>Green Place</i>	Lokasi Nusa Dua Beach Hotel & Spa Strategis (dekat tempat wisata, toko oleh-oleh, ATM dll)	0.035	3.538	0.123
21		Hotel dapat menjangkau konsumen yang peduli lingkungan dan yang tidak	0.031	3.154	0.097
22		Lokasi Nusa Dua Beach Hotel & Spa menampilkan konsep ramah lingkungan	0.028	2.846	0.079
23		Menggunakan pemasok dan distributor lokal yang peduli lingkungan	0.018	1.846	0.033
24	<i>Green People</i>	Nusa Dua Beach Hotel & Spa memiliki staf yang ramah, sopan dan cekatan dalam memberikan pelayanan juga dalam menangani komplain	0.032	3.308	0.107
25		Staff menerapkan protokol kesehatan	0.035	3.538	0.123
26		Staf berpenampilan rapi, bersih dan menggunakan seragam sesuai standar hotel	0.035	3.538	0.123
27		Tamu sering memberikan <i>feed back</i> positif	0.034	3.462	0.117
28		Kemampuan staff dalam berbahasa asing	0.032	3.308	0.107
29		Staff hotel sudah memiliki kualifikasi khusus dalam bidang sistem teknologi dan informasi untuk menerapkan <i>green marketing</i>	0.035	3.538	0.123
30	<i>Green Process</i>	Karyawan bekerja sesuai SOP	0.032	3.308	0.107
31	<i>Green Physical Evidence</i>	Nusa Dua Beach Hotel & Spa memiliki banyak ruang terbuka sehingga sinar matahari mudah masuk sehingga dapat menghemat listrik	0.034	3.462	0.117
32		Memiliki lokasi yang menarik bagi wisatawan seperti dekat pantai	0.033	3.385	0.112
33		Nusa Dua Beach Hotel & Spa memiliki konsep bangunan tradisional khas Bali	0.035	3.538	0.123
Total			1.00		3.186

Berdasarkan analisis IFAS yang disajikan pada tabel diatas, didapatkan skor total hasil perkalian antara nilai bobot dan nilai rating sebesar 3.186 untuk matriks IFAS. Maka dapat disimpulkan bahwa Nusa Dua Beach Hotel & Spa mempunyai kekuatan yang baik dalam penerapan green marketing.

Hasil Analisis matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary), dipaparkan penentuan hasil skor total EFAS dapat dilihat pada tabel berikut:

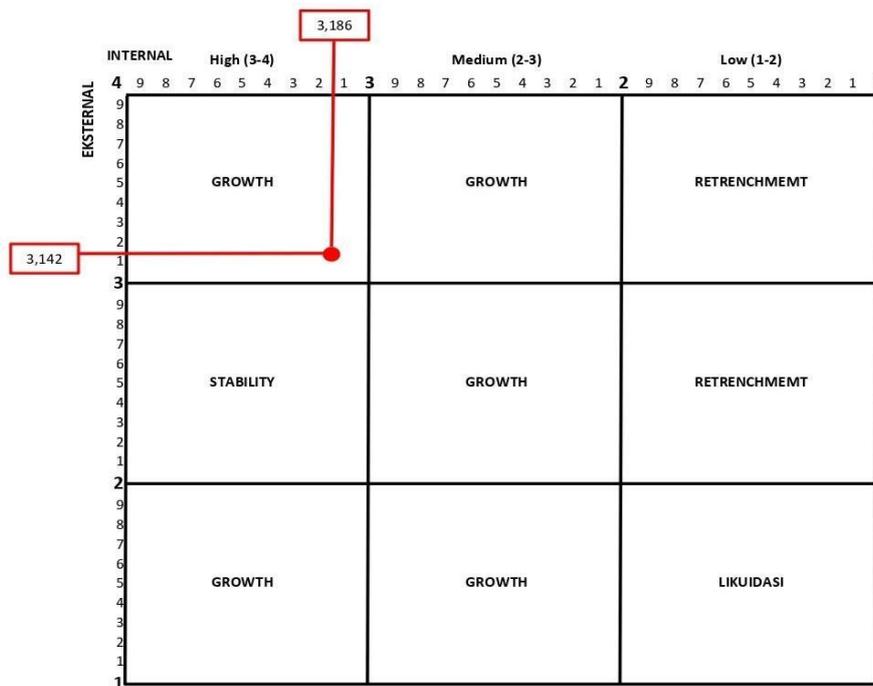
**Table 3.** Analisis summary faktor eksternal *green marketing* pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa

No.	Faktor	Indikator	Bobot	Rating	Skor
1	Pesaing	Banyaknya hotel sejenis menawarkan tarif lebih murah di area yang sama	0.047	1.846	0.086
2	Kebijakan dan legislasi	Tanggung jawab industri terhadap kelestarian lingkungan alam, budaya dan masyarakat sekitar	0.090	3.538	0.317
3		Peraturan pemerintah dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan	0.080	3.154	0.252
4		Kebijakan pemerintah tentang sertifikat CHSE	0.086	3.385	0.290
5		Regulasi pemerintah untuk membuka penerbangan	0.086	3.385	0.290
6		Kondisi politik nasional dan internasional saat ini	0.053	2.077	0.109
7		Dukungan pemerintah mengenai promosi hotel dan wisata selama pandemi	0.084	3.308	0.277
8		Lingkungan ekonomi	Kondisi ekonomi global dan nasional	0.055	2.154
9	Teknologi	Kemajuan teknologi merubah cara pemasaran hotel	0.084	3.308	0.277
10		Berkembangnya <i>E-Commerce</i> sehingga konsumen dapat melakukan kontak langsung dengan penyedia produk	0.088	3.462	0.304
11		Lingkungan sosial dan budaya	Lingkungan sosial masyarakat memberi dukungan pada pihak hotel	0.088	3.462
12		Terdapat daya tarik budaya masyarakat sekitar yang dapat menarik kunjungan wisatawan	0.080	3.154	0.252
13	Lingkungan alam	Lingkungan alam yang hijau disekitar hotel	0.082	3.231	0.265
14		Pelestarian lingkungan sekitar Nusa Dua	0.080	3.154	0.252
Total			1.00	3.142	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan analisis dari tabel di atas, didapatkan skor total dari hasil pada perkalian antara nilai bobot dan nilai rating sebesar 3.142 untuk matrik EFAS. Maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* Nusa Dua Beach Hotel & Spa berada pada posisi yang baik pada lingkungan eksternal dalam meningkatkan penjualan kamar.

Setelah menggunakan analisis IFAS dan EFAS untuk mengetahui total score hasil dari perhitungan bobot dan rating, maka selanjutnya total score dipindahkan ke dalam tabel matriks IE (Internal-External). Pada perhitungan hasil dari total IFAS didapatkan score sebesar 3.186, sedangkan untuk total score pada EFAS yaitu 3.142, maka diketahui posisi pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Matrik internal eksternal Nusa Dua Beach Hotel & Spa

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa posisi Nusa Dua Beach Hotel & Spa berada pada sel I dalam matriks internal dan eksternal yang artinya posisi pertumbuhan. Berdasarkan hasil dari penelitian yang penulis lakukan di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. Berikut ini merupakan tabel hasil dari Strategi Green Marketing Nusa Dua Beach Hotel & Spa (Matrik SWOT):

Tabel 4. Hasil dari strategi green marketing Nusa Dua Beach Hotel & Spa (Matrik SWOT)

IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk hotel menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan makanan yang disajikan menggunakan bahan organik dan aman di konsumsi</li> <li>b. Pengelolaan limbah cair dan limbah padat agar tidak merusak lingkungan</li> <li>c. Penggunaan air, energi, dan gas secara efisien</li> <li>d. Harga dinamis yang mengikuti pasaran selama pandemi Covid-19</li> <li>e. Melakukan promosi melalui media elektronik/ website serta promosi yang dilakukan Nusa Dua Beach Hotel &amp; Spa mampu menjangkau pasar dan area yang lebih luas</li> <li>f. Menampilkan lingkungan hotel yang hijau serta menampilkan fasilitas kepariwisataan yang ada disekitar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengurangi produksi kemasan dengan menggunakan amenitis kamar isi ulang</li> <li>b. Produk hotel menggunakan simbul peduli lingkungan</li> <li>c. Harga yang ditawarkan Nusa Dua Beach Hotel &amp; Spa mampu bersaing dengan hotel lain yang berkonsep hijau atau green</li> <li>d. Harga produk yang ditawarkan Nusa Dua Beach Hotel &amp; Spa sesuai manfaat yang ditawarkan sebagai produk berkualitas dan aman bagi lingkungan</li> <li>e. Harga spesial yang ditawarkan untuk <i>repeater guest</i></li> <li>f. Pengemasan iklan memperhatikan kelestarian lingkungan</li> <li>g. Promosi dengan menampilkan produk ramah lingkungan, mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan, dan berisi pesan-pesan konservasi lingkungan</li> <li>h. Menggunakan pemasok dan</li> </ul>

<p>EFAS</p>	<p>hotel</p> <p>g. Melakukan kerjasama dengan <i>online travel agent</i> dalam memasarkan produk</p> <p>h. Nusa Dua Beach Hotel &amp; Spa selalu menawarkan promosi khusus untuk menarik pelanggan</p> <p>i. Lokasi Nusa Dua Beach Hotel &amp; Spa Sstrategis (dekat tempat wisata, toko oleh oleh, ATM dll)</p> <p>j. Nusa Dua Beach Hotel &amp; Spa memiliki staff yang ramah, sopan dan cekatan dalam memberikan pelayanan juga dalam menangani komplain</p> <p>k. Staff menerapkan protokol kesehatan serta staff berpenampilan rapi, bersih dan menggunakan seragam sesuai standar hotel</p> <p>l. Tamu sering memberikan <i>feed back</i> positif</p> <p>m. Staff hotel memiliki kualifikasi khusus dalam bidang sistem teknologi dan informasi untuk menerapkan <i>green marketing</i></p> <p>n. Karyawan bekerja sesuai SOP</p> <p>o. Nusa Dua Beach Hotel &amp; Spa memiliki banyak ruang terbuka sehingga sinar matahari mudah masuk sehingga dapat menghemat listrik serta Nusa Dua Beach Hotel &amp; Spa memiliki konsep bangunan tradisional khas Bali</p>	<p>distributor lokal yang peduli lingkungan</p>
<p>a. Opportunities (O)</p>	<p>Strategi (SO)</p>	<p>Strategi (WO)</p>
<p>b. Tanggung jawab industri terhadap kelestarian lingkungan alam, budaya dan masyarakat sekitar</p> <p>c. Peraturan pemerintah dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan</p> <p>d. Kebijakan pemerintah tentang sertifikat CHSE</p> <p>e. Regulasi pemerintah untuk membuka pen- erbangkan</p> <p>f. Dukungan pemerintah mengenai promosi hotel dan wisata selama pan- demi</p>	<p>a. Meningkatkan pemasaran melalui strategi <i>green marketing</i> dengan menampilkan produk unggulan hotel dan pengelolaan hotel yang hijau</p> <p>b. Meningkatkan kerjasama dengan <i>online</i> dan <i>offline travel agent</i> serta memanfaatkan pemasaran hotel dengan <i>influencer</i> dalam pemasaran hijau</p> <p>c. Melakukan promosi dengan menampilkan lingkungan hotel yang hijau, fasilitas kepariwisataan yang ada disekitar hotel serta menawarkan pa-</p>	<p>a. Meningkatkan penggunaan produk hijau seperti menggunakan bahan makanan organik, amenitis kamar isi ulang serta menggunakan simbol- simbol peduli lingkungan pada produk hotel untuk menarik lebih banyak pelanggan yang peduli lingkungan</p> <p>b. Menetapkan harga produk sesuai kualitas produk yang aman bagi lingkungan serta memberikan harga khusus bagi <i>repeater guest</i> untuk meningkatkan penjualan kamar</p> <p>c. Meningkatkan promosi hotel</p>

g. Hubungan kerjasama yang baik dengan masyarakat lokal	ket khusus untuk menarik pelanggan	dengan menampilkan produk ramah lingkungan, berisi pesan-pesan konservasi lingkungan untuk mengajak konsumen peduli terhadap lingkungan
h. Pelestarian lingkungan sekitar Nusa Dua	d. Memberikan harga yang dinamis mengikuti situasi dan kondisi selama Covid-19	
i. Kemajuan teknologi merubah cara pemasaran hotel	e. Meningkatkan kualitas pelayanan karyawan untuk bekerja sesuai SOP serta mengacu pada <i>feed back</i> yang diperoleh dari tamu	
j. Berkembangnya E-Commerce sehingga konsumen dapat melakukan kontak langsung dengan penyedia produk	f. Menerapkan protokol kesehatan selama pandemi Covid-19 dilingkungan hotel sebagaimana ditetapkan pemerintah	
k. Lingkungan sosial masyarakat memberi dukungan pada pihak hotel	g. Memanfaatkan lokasi dekat pantai serta penggunaan arsitektur tradisional Bali sebagai daya tarik	
l. Terdapat daya tarik budaya masyarakat sekitar yang dapat menarik kunjungan wisatawan		
Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
a. Banyaknya hotel sejenis menawarkan tarif lebih murah di area yang sama	a. Menetapkan harga dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh hotel	Menerapkan harga yang kompetitif dengan menggunakan produk produk ramah lingkungan
b. Kondisi politik nasional dan internasional saat ini	b. Menyasar pasar domestik dengan kuantitas lebih banyak untuk mengantisipasi kondisi ekonomi dan politik global yang tidak menentu	
c. Kondisi ekonomi global dan nasional		

## Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, adapun simpulan dari penelitian mengenai Strategi Green Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa adalah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Nusa Dua Beach Hotel & Spa untuk meningkatkan penjualan kamar terdapat 25 indikator sebagai kekuatan dan 8 indikator sebagai kelemahan dari total 33 indikator faktor internal yang di analisis. Peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Nusa Dua Beach Hotel & Spa untuk meningkatkan penjualan kamar terdapat 11 indikator sebagai peluang dan 3 indikator sebagai ancaman dari total 14 indikator faktor eksternal yang di analisis.

## Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Kepada manajemen Nusa Dua Beach Hotel & Spa dalam memberikan informasi yang diperlukan dalam skripsi ini, motivasi dan peluang untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis.

## Referensi

- Almuzakki M.Q. & Reindrawati, D. Y. (2020). Penerapan Analisa SWOT Pada Atraksi Wisata Live Cooking Mie Teppanyaki pada Hotel Surabaya. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, 1(2), 62-75.
- Ariyanti, K., dan Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2, No. 4. 1186- 1196.
- Dianah, N. & F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada New Kuta Hotel – A Lexington Legacy Pecatu*. Skripsi Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali Badung.
- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., Soepeno, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018).

- Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ( Amdk ) Aqua Di Kota Manado Analyze The Impact Of Green Market. 6(4), 1898–1907.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi, Volume 03/No.1/Januari -2019 : 49-60.
- Panungkelan, L., Tumbel, A., Tawas, H., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Swiss Bell Analysis The Influence Of Green Marketing Strategy And Corporate Social. 6(3), 1178–1187.
- Pebriyanti, E.N.L.P., (2017). Strategi Desain Berkelanjutan Pada Bangunan Hotel Berbasis Konsep Green Hotel. Jurnal Arsitektur KOMPOSISI, Volume 11, Nomor 6, Oktober 2017.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinangjoyo, N.K. (2013). Green Hotel Sebagai Daya Saing Suatu Destinasi: Studi Kasus Pada Industri Hotel Berbintang di Wilayah Yogyakarta. Jurnal Nasional Pariwisata, Volume 5, Nomor 2, Agustus 2013. URL: <https://doi.org/10.22146/jnp.6368>.
- Yulianti, D.R., (2014). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. Skripsi Sarjana Jurusan Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember. URL: <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/58036> .