

SKRIPSI
STRATEGI GREEN MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI NUSA DUA
BEACH HOTEL & SPA



POLITEKNIK NEGERI BALI

NI LUH GAYATRI DIAN JAYA WAHYUNI

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

SKRIPSI
STRATEGI GREEN MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI NUSA DUA
BEACH HOTEL & SPA



POLITEKNIK NEGERI BALI

OLEH:

NI LUH GAYATRI DIAN JAYA WAHYUNI

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 : Ni Luh Gayatri Dian Jaya Wahyuni
NIM : 2115854015
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul: "Strategi Green Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa": benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbuktitidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 9 Agustus 2022
Yang membuat pernyataan,

Ni Luh Gayatri Dian Jaya Wahyuni

SKRIPSI
STRATEGI GREEN MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI NUSA DUA
BEACH HOTEL & SPA

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan Oleh:

NI LUH GAYATRI DIAN JAYA WAHYUNI

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

SKRIPSI
STRATEGI GREEN MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI NUSA DUA
BEACH HOTEL & SPA

Diajukan oleh:

NI LUH GAYATRI DIAN JAYA WAHYUNI
2115854015

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh:

Dosen Pembimbing I



Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par
NIP. 196405011990112001

Dosen Pembimbing II



I Putu Krisna Arta Widana, S.S.T.,M.Par.
NIP. 198901112019031015

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata



Prof. Ni Made Ernawati, MA TM, Ph.D.
NIP. 196312281990102001

SKRIPSI

**STRATEGI GREEN MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI NUSA DUA
BEACH HOTEL & SPA**

Telah diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian pada:
Hari Selasa Tanggal 9 Bulan Agustus Tahun 2022

PENGUJI
KETUA



Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par
NIP. 196405011990112001

ANGGOTA



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



2. I Ketut Suarta, SE., M.Si
NIP. 196309151990031002

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Strategi Green Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Di Nusa Dua Beach Hotel & Spa” dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam penyusunan skripsi pada Program Studi S1 Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

Dalam menyusun skripsi ini, banyak kendala yang dihadapi akibat terbatasnya pengetahuan ataupun sumber-sumber penunjang yang penulis miliki, namun berkat adanya bimbingan dan dukungan yang positif dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Untuk itu, pada kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.e Com., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Drs. Gede Ginaya, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah banyak memberikan arahan dan bantuan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
5. Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses

penyusunan skripsi ini sehingga bisa selesai tepat waktu.

6. I Putu Krisna Arta Widana, S.S.T.,M.Par. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini bisa selesai tepat waktu.
7. Kepada manajemen Nusa Dua Beach Hotel & Spa dalam memberikan informasi yang diperlukan dalam skripsi ini, motivasi dan peluang untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis.
8. Ni Kadek Lina Swandesi selaku Orang Tua yang telah banyak memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
9. Gede Teguh Sudarsana, S.Kom, suami tercinta yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
10. Keluarga, teman, dan pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi serta dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna, namun kritik dan saran diperlukan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik dan dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Badung, Agustus 2022

Penulis,

STRATEGI GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI NUSA DUA BEACH HOTEL & SPA

NI LUH GAYATRI DIAN JAYA WAHYUNI

2115854015

ABSTRACT

Marketing strategy is an integrated effort in presenting a product, it can be goods or services in order to achieve the goal of increasing customers, sales in capturing greater market opportunities. Green marketing is environmentally friendly marketing to minimize the impact of environmental damage. This study aimed to determine the variables that are strengths, weaknesses, opportunities and threats so that a green marketing strategy can be formulated that can be applied to increase room sales at Nusa Dua Beach Hotel & Spa. The data in this study were collected through online interviews, library research, documentation and distributing questionnaires by selecting management and staff as samples in the Sales & Marketing section who were recruited through purposive sampling technique. This study was analyzed using a qualitative descriptive method by describing the information obtained from interviews and quantitatively using a SWOT analysis. The results showed that Nusa Dua Beach Hotel & Spa was in cell 1 for internal and external factors, namely in the growth position. From the SWOT analysis, the strategy obtained is to increase marketing through a green marketing strategy by displaying superior hotel products and green hotel management, providing dynamic prices following the situation and conditions during Covid-19, increasing collaboration with online and offline travel agents and utilizing hotel marketing with influencers in green marketing, utilizing the location near the beach and the use of traditional Balinese architecture as an attraction, improving the service quality of employees to work according to SOPs and referring to feedback obtained from guests.

Key words: Marketing Strategy, Green Marketing, Sales & Marketing, SWOT

STRATEGI GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI NUSA DUA BEACH HOTEL & SPA

NI LUH GAYATRI DIAN JAYA WAHYUNI

2115854015

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: Strategi Pemasaran, *Green Marketing*, *Sales & Marketing*, Analisis SWOT

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN ORISIONALITAS SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Hotel	10
2.1.2 <i>Green Hotel</i>	11
2.1.3 <i>Green Marketing</i>	13
2.1.4 Strategi Pemasaran	15
2.1.5 <i>Sales & Marketing</i>	17
2.1.6 Produk Hotel	18
2.1.7 Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	19

2.1.8 Penjualan	21
2.1.9 Analisis SWOT	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	30
3.2 Objek Penelitian	31
3.3 Identifikasi Variabel	31
3.4 Definisi Operasional Variabel	32
3.5 Jenis dan Sumber Data	39
3.6 Metode Penentuan Sampel	40
3.7 Metode Pengumpulan Data	41
3.8 Teknik Analisis Data	42

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1 Sejarah Nusa Dua Beach Hotel & Spa	51
4.1.2 Struktur Organisasi <i>Sales & Marketing</i>	52
4.1.3 Bidang Usaha dan Fasilitas Nusa Dua Beach Hotel & Spa	56
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	67
4.2.1 Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Nusa Dua Beach Hotel & Spa Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar	67
4.2.2 Matrik IE	108
4.2.2 Strategi <i>Green Marketing</i> Nusa Dua Beach Hotel & Spa (Matrik SWOT)	111

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan	121
5.2 Saran.....	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar Nusa Dua Beach Hotel & Spa dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021	06
Tabel 2.1 Matrik SWOT	24
Tabel 2.2 Matrik IE	25
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Internal	34
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Eksternal	38
Tabel 3.3 Matrik IFAS	44
Tabel 3.4 Kriteria Penilai Hasil Analisis.....	46
Tabel 3.5 Matrik EFAS	46
Tabel 3.6 Kriteria Penilai Hasil Analisis.....	48
Tabel 3.7 Matrik IE	49
Tabel 3.8 Matrik SWOT	50
Tabel 4.1 Ruang Pertemuan	64
Tabel 4.2 Hasil Pembobotan Faktor Internal <i>Green Marketing</i> pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa	69
Tabel 4.3 Hasil <i>Rating</i> Faktor Internal <i>Green Marketing</i> pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa	81
Tabel 4.4 <i>Internal Factor Analysis Summary Green Marketing</i> pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa	92
Tabel 4.5 Hasil Pembobotan Faktor Eksternal <i>Green Marketing</i> pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa	96
Tabel 4.6 Hasil <i>Rating</i> Faktor Eksternal <i>Green Marketing</i> pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa	101
Tabel 4.7 <i>Eksternal Factor Analysis Summary Green Marketing</i> pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa	107
Tabel 4.8 Matrik SWOT	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Denah Hotel.....	30
Gambar 4. 1 Logo Nusa Dua Beach Hotel & Spa.....	52
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi <i>Sales & Marketing</i> Nusa Dua Beach Hotel & Spa.....	53
Gambar 4. 3 Matrik Internal Eksternal Nusa Dua Beach Hotel & Spa.....	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	131
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	133
Lampiran 3 Foto-Foto Hotel	138
Lampiran 4 Wawancara Melalui Gmail.....	139
Lampiran 5 Hasil Tabulasi Variabel Internal dan Eksternal.....	140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting karena memiliki kontribusi yang tinggi terhadap pemasukan daerah. Di tengah pariwisata yang menggeliat, keberadaan hotel sangat diperlukan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2018 Indonesia memiliki 1.734 akomodasi, angka ini meningkat 432 dibandingkan dengan tahun 2014 yang hanya memiliki 1.302 akomodasi. Hotel didefinisikan sebagai bangunan yang didirikan dan dikelola dengan tujuan komersial dengan jalan menyediakan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum (Almuzakki dan Reindrawati, 2020).

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 keramahatamahnya yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung. Hotel sebagai salah satu akomodasi sangat dibutuhkan kehadirannya. Di Bali hotel-hotel berkembang sangat pesat karena dipengaruhi oleh banyaknya wisatawan yang datang. Bali bagian selatan merupakan daerah yang

perkembangan pariwisatanya paling maju dibanding daerah lainnya di Bali dilihat dari sarana transportasi yang memadai, akomodasi yang lengkap, objek wisata yang beragam, sumber daya manusia yang kompeten, dan sarana dan fasilitas wisata yang baik.

Perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia khususnya di Bali sebelum Covid-19, mengalami peningkatan yang cukup cepat. Hal ini ditandai dengan perkembangan bisnis perhotelan tersebut sejalan dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang berkunjung ke pusat-pusat pariwisata di seluruh Indonesia khususnya Bali. 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).

Green Hotel merupakan salah satu bagian dari *green tourism product* sedangkan *green tourism* merupakan komponen dari *sustainable tourism* yang didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan untuk mewujudkan keberkelanjutan dengan melestarikan sumber daya alam, melestarikan budaya serta memberikan sumbangan pada sektor ekonomi (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 (Pebrianty, 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. 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).

Konsep *green marketing* berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasrat konsumen dalam kaitannya dengan pelestarian lingkungan dan kesehatan. Dengan dukungan kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungannya. Penerapan konsep *green marketing* sangat tepat dalam meraih minat beli konsumen. 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 staff hotel, para tamu, bahkan masyarakat sekitar hotel.

Salah satu dari banyaknya bisnis perhotelan Bali yang berlokasi di kawasan pariwisata Nusa Dua yang keberlangsungan bisnisnya telah menjalankan startegi *green marketing* adalah Nusa Dua Beach Hotel & Spa. Nusa Dua Beach Hotel & Spa terletak di semenanjung selatan Bali, hanya 15 menit dari Bandara Internasional Ngurah Rai melalui jalan tol Bali Mandara. Hotel ini telah menyambut raja dan ratu, presiden dan pejabat lainnya selama bertahun-tahun. Setiap kamar didekorasi dengan perabotan asli Bali dan menawarkan pemandangan taman tropis yang terawat atau pemandangan laut dari teras atau balkon (nusaduahotel.com, 2022).

Authentically Bali merupakan *trademark* hotel bintang 5 Nusa Dua Beach Hotel & Spa, yang telah memiliki fasilitas hotel dan pelayanannya yang ramah,

namun manajemen dan pemilik hotel sering dipusingkan dengan berbagai macam situasi dan tuntutan operasional hotel, selain untuk membuat hotelnya menjadi yang terbaik, terlaris, tetapi juga efisien dari sisi operasional. Strategi pemasaran yang berlandaskan *green marketing* tentu diperlukan sebagai program pembangunan berkelanjutan (*sustainability*).

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam keberlangsungan bisnis perhotelan. Peran tersebut diantaranya untuk menyampaikan informasi produk, menjalin hubungan yang harmonis dengan para pelanggan maupun *stake holder* serta meningkatkan citra perusahaan (Atmoko, 2018). Nusa Dua Beach Hotel & Spa di dalam memasarkan produknya sudah menggunakan konsep *green marketing*, seperti media sosial sebagai tempat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai fasilitas dan produk yang dimiliki oleh hotel. Pentingnya pemasaran hotel dengan menggunakan konsep *green marketing* tentu akan mengeluarkan biaya yang cukup besar jika dibandingkan dengan tanpa menggunakan konsep *green marketing*, sehingga biasanya rata-rata produk dengan konsep *green marketing* akan lebih mahal dibandingkan produk biasanya.

Sejalan dengan penerapan konsep *green marketing* yang sudah dilakukan oleh Nusa Dua Beach Hotel & Spa dalam memasarkan produk hotel dengan kendala yang ditemukan mengakibatkan implementasi strategi pemasarannya masih belum maksimal. 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. Pandemi Covid-19 mengakibatkan turunnya tingkat hunian kamar yang berimbas pada menurunnya pendapatan hotel dan juga berdampak pada hilangnya jam kerja, alih fungsi pekerjaan karyawan, pengurangan jumlah karyawan, operasional pekerjaan bertambah sehingga penjualan kamar hotel belum maksimal. Berikut merupakan tingkat hunian kamar Nusa Dua Beach Hotel & Spa dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021.

Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar Nusa Dua Beach Hotel & Spa dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021

No.	Tahun 2019			Tahun 2020		Tahun 2021	
	Bulan	Tingkat Hunian	Total Tamu Menginap	Tingkat Hunian	Total Tamu Menginap	Tingkat Hunian	Total Tamu Menginap
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.

Berdasarkan fenomena di atas, sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut mengenai strategi *green marketing* dalam meningkatkan penjualan kamar hotel untuk keberlanjutan bisnis perhotelan pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa. Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Strategi Green Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Di Nusa Dua Beach Hotel & Spa**”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik secara praktis maupun teoritis terkait strategi *green marketing* dalam meningkatkan penjualan kamar hotel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan antara lain:

1. Apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang penerapan *green marketing* dalam meningkatkan penjualan kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa?
2. Bagaimana strategi *green marketing* yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang penerapan *green marketing* dalam meningkatkan penjualan kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa.
2. Untuk menganalisis strategi *green marketing* di yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan, khususnya di bidang industri pariwisata, terutama mengenai strategi *green marketing* dengan meningkatkan penjualan kamar yang tepat bagi jasa perhotelan sehingga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya menggunakan aspek-aspek sejenis.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa, penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh di kampus dengan kenyataan yang ada di *industry*, khususnya yang berkaitan dengan startegi *green marketing* dalam meningkatkan penjualan kamar hotel.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Bagi Politeknik Negeri Bali, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi tambahan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih

lanjut terutama yang berhubungan dengan strategi *green marketing* dalam meningkatkan penjualan kamar hotel.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis kepada perusahaan dalam hal ini Nusa Dua Beach Hotel & Spa tentang strategi *green marketing* yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan kamar hotel.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi *green marketing* untuk meningkatkan penjualan kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. Berikut merupakan beberapa kesimpulan dan saran, seperti:

5.1 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 sebagai berikut.

1. Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Nusa Dua Beach Hotel & Spa untuk meningkatkan penjualan kamar terdiri dari 25 indikator sebagai kekuatan dan 8 indikator sebagai kelemahan sehingga total 33 indikator faktor internal yang di analisis.
2. 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 sehingga total 14 indikator faktor eksternal yang di analisis.
3. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa antara lain sebagai berikut.

a. Strategi SO

1. Meningkatkan pemasaran melalui strategi *green marketing* dengan menampilkan produk unggulan hotel dan pengelolaan hotel yang hijau

b. Strategi ST

1. Menetapkan harga dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh hotel.

c. Strategi WO

1. Meningkatkan penggunaan produk hijau seperti menggunakan bahan makanan organik, *amenities* kamar isi ulang serta menggunakan simbol-simbol peduli lingkungan pada produk hotel untuk menarik lebih banyak pelanggan yang peduli lingkungan.

d. Strategi WT

1. Menerapkan harga yang kompetitif dengan menggunakan produk-produk ramah lingkungan.

5.2 Saran

Mengacu pada uraian sebelumnya beberapa hal yang dapat disarankan pada pihak manajemen *Sales & Marketing* Nusa Dua Beach Hotel & Spa berkaitan dengan kelemahan serta ancaman yang ada dalam menerapkan *green marketing* sehingga dapat dilakukan perbaikan kedepannya antara lain:

1. Meningkatkan produk dan fasilitas hotel dengan mengacu pada *green hotel*, dengan mulai menggunakan *amenities* isi ulang di setiap kamar dan mengurangi penggunaan botol plastik di hotel.

2. Meningkatkan inovasi pemasaran hotel yang berlandaskan ramah lingkungan dan berisi pesan peduli lingkungan untuk menarik pelanggan yang sudah peduli lingkungan ataupun tidak, serta mulai menggunakan pemasok dan distribusi lokal yang peduli lingkungan.
3. Memberikan harga khusus untuk *repeater guest* untuk memperoleh loyalitas pelanggan, serta terus mempertahankan kualitas dari pelayanan staff hotel terhadap pelanggan.
4. Meningkatkan kerjasama dan memelihara hubungan baik dengan *online* dan *offline travel agent* baik lokal maupun internasional untuk menjangkau pasar secara lebih luas.
5. Membuat paket promosi khusus pada pemasaran yang menarik untuk menarik calon pelanggan, serta mulai melirik dan mencari pasar domestik dengan kuantitas yang lebih banyak untuk meminimalisir terjadinya *zero arrival* di masa pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Pebriyanti, K. (2016). Pengaruh program green hotel terhadap keputusan menginap tamu di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten. *Tourism and Hospitality Essentials (THE)*, 6(1), 1-10. URL: <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2013.g1395>. Di akses tanggal 10 Januari 2022.
- Agustin, Risna Dwi. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 22 (2), hal:1-10.
- 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.
- Ankit,G., & Mayur, R. (2013). Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6(9), 14.
- 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.
- Atmoko, T. P. H. (2018). “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2, (hlm. 83-96).
- Brian, R. (2019). “The Effect Of Environmental Value Toward Consumer Behavior on Green Hotel Practice: A Literature Review”. Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* Vol.5 (No. 1): 1 - 85. Th. 2019. URL: <http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v5i1.1517.g1286>
- Chen, Y.-S., & Chang, K.-C. (2013). The Nonlinear Effect of Green Innovation on The Corporate Competitive Advantage. *Qual and Quant*, (47), 271–286.
- 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.
- Dessy Kristiana, I.G.A.A, (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen

- Air Minum Dalam Kemasan di Kabupaten Badung, Vol. 17, No. 2. Mei - Agustus 2018. URL: <https://jurnal.inaba.ac.id/>. Di akses tanggal 13 Januari 2022.
- Eka Pebriyanti, N.L.P., (2017). Strategi Desain Berkelanjutan Pada Bangunan Hotel Berbasis Konsep Green Hotel. *Jurnal Arsitektur KOMPOSISI*, Volume 11, Nomor 6, Oktober 2017.
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015, h. 83.
- Fonseca, J., C., G. (2015). *The Impact of Green Marketing Practices On Consumer Buying Decisoin. [Thesis]*. Master Dissertation In Bussiness Administration ISCTE Business School Univesity Institute of Lisbon.
- Green Hotels Association*. (2018). "Why Should Hotel Be Green?". URL: <http://greenhotels.com/index.php> . Di akses tanggal 13 Januari 2022.
- Hambali. (2018). "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang". *Jurnal Studi Sosial dan Politik*, Volume 2, Nomor 1 (hlm. 44 - 55).
- Hermawan,H., Brahmanto & Hamzah. (2018). *Manajemen Hospitality*. Bandung: Nasya Expanding Manajemen.
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Iis Prasetyo, (2012). Teknik Analisis Data Dalam Research and Development, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Islam,Darul (2018),Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan ,Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Volume 11, No. 1, April 2018 Hlm. 10-18.
- Iwan, & Yuanita, C. (2013). Pengaruh Sikap Terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop Antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal Jibeka*, 7 (3).
- Kajianpustaka.com, (2022). Pengertian, Jenis dan Klasifikasi Hotel. URL: <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/pengertian-jenis-dan-klasifikasi-hotel.html> . Di akses tanggal 13 Januari 2022.
- Kemenparekraf, (2020). "Panduan dan Pedoman Pelaksanaan Green Hotel di Indonesia".URL:<https://kemenparekraf.go.id/post/panduan-dan-pedoman-pelaksanaan-green-hotel-di-indonesia> . Di akses tanggal 10 Januari 2022.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Essex, England: Pearson Education.
- Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M., (2016). Studi Deskriptif Pelatihan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru di BANK Mega Cabang Kudus. *Journal of Management* Vol.2 No.2 , Maret 2016.
- Lee, H. R., Jai, T.M. (Catherine), & Li, X. (2016). Guests' perception of green hotel practices and management responses on Trip Advisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7, 182 – 199.
- Malonda, P.M., Moniharapon, S., & Loindong S.S.R (2019). “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper”. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 3827 – 3836. URL: <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24882>. Di akses tanggal 10 Januari 2022.
- Marsha Haz, Alvita (2020). *Proses Komunikasi Sales and Marketing di Onih Hotel Bogor*. Project Report. IPB University. URL: <https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/1051>. Di akses tanggal 10 Januari 2022.
- Nur Dianah, Silvia Ferawati. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada New Kuta Hotel – A Lexington Legacy Pecatu*. Skripsi Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali Badung.
- Nusaduahotel.com. (2022). Nusa Dua Baech Hotel & Spa. URL: <https://www.nusaduahotel.com/>. Di akses tanggal 13 Januari 2022.
- 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.
- Peraturan.bpk.go.id. (2018). “Peraturan Gubernur No. 25 Tahun 2018 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel”. URL: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/104717/pergub-prov-jawa-timur-no-25-tahun-2018>. Di akses tanggal 13 Januari 2022.
- Peter, J.Paul, dan Olson, Jerry C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran: Rencana. Strategi. Marketing*. (Edisi 9 buku 1). (Diah Tantri Dwiandani, penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.

- Putri, F.E., (2020). Analisis Implementasi Green Hotel. Skripsi Sarjana Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Putri, Emita Devi Hari. (2018). Pengantar Akomodasi dan Restoran. Yogyakarta: Deepublish.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romdhoni,M., Hasiholan,L.B., Amboningtyas, D. (2020). AN AWARENESS AND ANALYSIS CONSUMER PERCEPTION OF APPLICATION OF GREEN MARKETING STARBUCKS (Case Study at Starbucks in Java Mall Semarang). Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran. Vol 6, No 1 (2020)
URL: <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1517>
- Rupaidah, Popy. (2014). Manajemen Strategik. Edisi Revisi. Bandung: Buku Pendidikan –Anggota IKAP.
- Saputra,E., & Misfariyan. (2013). Analisis Penerimaan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Umum Daerah Bangkinang Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). URL: <http://dx.doi.org/10.24014/sitekin.v10i2.539> . Di akses tanggal 13 Januari 2022.
- Setyawan, Robi. (2015). Penerapan *Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil AMAN-AMIN Transport Tour & Travel Ambar Ketawang Sleman Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Shil, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(3), 74-81.
- Shirsavar, H., & Fashkhamy,F. (2013). Green marketing: A new paradigm to gain competitive advantage in contemporary business. *Trends in Advanced Science and Engineering*, 7(1), 12-18.
- Simatupang,S.L.T (2016),Analisis SWOT Pada Hotel Green Garden Berastagi, *Jurnal Ilmiah MBP*. Volume : IV No. 1 Februari 2016, ejournal.amikmbp.ac.id.URL: <https://ejournal.amikmbp.ac.id/index.php/jurilmbp/article/view/76/57>.

- 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> . Di akses tanggal 13 Januari 2022.
- Stevany Febriani, (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.
- Sugiyono.(2014). "*Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2015). "*Statika Untuk Penulisan*". Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, R dan D, dan Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A.Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R.Wulandari, T. Haryono. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Seri 2. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, Danang. (2015). Strategi Pemasaran, Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supriadi, B., & Roedjinandari, N. (2016). Studi atribut hijau sebuah akomodasi bagi kebutuhan wisatawan. Research Gate, 1-12.
- Suryawardani, Bethani. (2015). Green Marketing Strategy Anaysis to Brand Trust Through Marketing Mix Approach (Study on The Body Shop Users In Bandung, West Java).
- Sutiyanti. Peran Sales dan Marketing di Pacific Palace Hotel, Universitas Internasional Batam, 2020 . volume 2, hal 7.
- Syafrina, Ika. (2016). Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung 2016).
- Syahbandi. (2013). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix, Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The

Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan* 3 (1), hal: 68-86.

Wan, Y. K. P., Chan, S. H. J., & Huang, H. L. W. (2017). Environmental awareness, initiatives and performance in the hotel industry of Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7, 182 – 199.

Wulandari, A.W., Susanto, B., Triyuni, N.N., Sarja, N.L.A.K.Y., Budarma, I.K., (2021) Contribution of online platform reservations to increase room occupancy at The Haven Hotel Bali Seminyak. Volume 3 Number 1, 2021. URL: <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/IJOGTRA>. Di akses tanggal 13 Januari 2022.

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> . Di akses tanggal 13 Januari 2022.

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategi s*. Penerbit Andi.

Zaky, M.H., Purnami, N.M., (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Farms Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 2, 2020 : 678-698 ISSN : 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p14>.

Zeithaml, A., A. Valerie., Parasuraman., dan L. Berry. (2006). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across*. New York: Prentice Hall Mc. Graw Hill.

123dok.com. (2022). Pengertian Umum Produk Produk Hotel dan Product Lines. URL: <https://text-id.123dok.com/document/wq20o1gpz-pengertian-umum-produk-produk-hotel-dan-product-lines.html>. Diakses pada 25 Februari 2022.