PENERAPAN GREEN MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI FAME HOTEL GADING SERPONG



BAMBANG PURNOMO AP

JURUSAN PARIWISATA POLITEKNIK NEGERI BALI BADUNG 2022

SKRIPSI

PENERAPAN GREEN MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI FAME HOTEL GADING SERPONG



BAMBANG PURNOMO AP NIM. 2115854012

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

POLITEKNIK NEGERI BALI JURUSAN PARIWISATA

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 : Bambang Purnomo AP

NIM : 2115854012

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul,

"PENERAPAN GREEN MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI FAME HOTEL GADING SERPONG",

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 9 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

M

METER DI 10000

Bambang Purnomo AP

SKRIPSI

PENERAPAN GREEN MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI FAME HOTEL GADING SERPONG

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



BAMBANG PURNOMO AP NIM. 2115854012

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

SKRIPSI

PENERAPAN GREEN MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI FAME HOTEL GADING SERPONG

Diajukan oleh Bambang Purnomo AP NIM. 2115854012

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh:

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd, M.Hum NIP. 197507042002121002

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

Mengetahui Ketua Jurusan Pariwisata

Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D NIP. 196312281990102001

PENERAPAN GREEN MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI FAME HOTEL GADING SERPONG

Telah diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian pada:

Hari Selasa, 09 Agustus 2022

PENGUJI KETUA:

> I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd., M.Hum NIP. 1975070422002121002

ANGGOTA:

1. Drs. Dewa Made Suria Antara, M.Par. NIP. 196409151990031003

2. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM NIP. 196212311990102001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Penerapan *Green Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Kamar di Fame Hotel Gading Serpong Tangerang" yang dapat diselesaikan secara tepat waktu. Usulan Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan pembuatan Skripsi S1 Terapan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Bali.

Ada banyak kendala yang dihadapi pada saat menyusun proposal ini dikarenakan faktor terbatasnya pengetahuan ataupun sumber-sumber yang menunjang penulis miliki, namun berkat adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tak langsung, proposal penelitian ini dapat terselesaikan secara tepat waktu. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

- 1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom sebagai Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
- 2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM. Ph.D. sebagai Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan semangat demi terselesaikannya skripsi ini di Politeknik Negeri Bali.
- 3. Drs. Gede Ginaya, M.Si. sebagai Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan masukan kepada penulis.
- 4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan dalam menyelesaikan skripsi ini.

- 5. I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd, M.Hum sebagai dosen pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
- 6. Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par sebagai dosen pembimbing II atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis.
- 7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan banyak pengetahuan selama perkuliahan.
- 8. Kepada Manajemen Fame Hotel Gading Serpong yang memberikan informasi yang diperlukan dalam skripsi ini, motivasi dan peluang untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis.
- 9. Kedua orang tua, Bapak Alm.Seger Hariyadi dan Ibu Almh. Supartini selaku orang tua penulis, yang mampu menjadikan motivasi untuk penulis selama di bangku perkuliahan, sehingga penulis bisa menjadi seperti sekarang.
- 10. Temen-temen kelas RPL yang selalu memberikan dorongan, motivasi serta dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak dan penulis menyadari skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis dengan segala kerendahan hati mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun agar bisa menjadi lebih baik lagi.

Badung, 9 Agustus 2022

Penulis

IMPLEMENTATION OF GREEN MARKETING TO INCREASE ROOM SALES AT FAME HOTEL GADING SERPONG

Bambang Purnomo AP NIM. 2115854012

ABSTRACT

This study aims to identify and determine the application of green marketing to increase room sales at Fame Hotel Gading Serpong. Green marketing itself is a hotel's effort to provide environmentally friendly products and facilities for its guests. All forms of information about hotels and restaurant menus are examples of environmentally friendly activities, where hotels make savings that affect environmentally friendly actions. This study aims to determine the application of green marketing that can increase room sales. The main instrument of data collection is through an interview process with the Sales & Marketing Team of Fame Hotel Gading Serpong which shows that the hotel has implemented green marketing in the hotel environment. The results showed that guests began to realize and participate in environmental sustainability, and indicated by positive comments regarding the use of tumbler bottles as a substitute for drinking water with plastic packaging, also comments regarding the replacement of hotel information books into a quick response code (QR Code) in order to save paper usage. In addition, the hotel has implemented several signage regarding an invitation to participate in preserving the environment. The application of green marketing has a positive and good effect on increasing room sales. The results of this research, adaptation of the application of Green Marketing needs to be done to preserve the environment and also for the hotel to increase room sales.

Keywords: Green Marketing, Product, Environmentally Friendly, Room Sales.

PENERAPAN GREEN MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI FAME HOTEL GADING SERPONG

Bambang Purnomo AP NIM. 2115854012

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan green marketing untuk meningkatkan penjualan kamar di Fame Hotel Gading Serpong. Green marketing itu sendiri adalah suatu upaya Hotel untuk menyediakan produk dan Fasilitas yang ramah lingkungan bagi Tamunya. Segala bentuk informasi tentang Hotel dan juga menu direstaurant merupakan salah satu contoh kegiatan yang ramah lingkungan, dimana hotel melakukan penghematan yang berpengaruh pada tindakan yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan mengetahui penerapan green marketing yang dapat meningkatkan penjualan kamar. Instrumen utama pengumpulan data adalah melalui proses wawancara dengan Tim Sales & Marketing Fame Hotel Gading serpong dimana menunjukkan bahwa hotel telah menerapkan green marketing di lingkungan Hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tamu mulai sadar dan ikut berperan serta dalam kelestarian lingkungan, dan ditunjukkan dengan adanya komen positif mengenai pemakaian botol tumbler sebagai pengganti air minum dalam kemasan plastik, kemudian juga adanya komentar mengenai penggantian buku informasi hotel menjadi quick response code (QR Code) dalam rangka penghematan pemakaian kertas. Disamping itu hotel telah menerapkan beberapa signage tentang ajakan untuk ikut menjaga kelestarian lingkungan. Penerapan green marketing mempunyai pengaruh yang positif dan baik terhadap peningkatan penjualan Kamar. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, adaptasi penerapan green marketing perlu dilakukan untuk melestarikan lingkungan dan juga untuk pihak hotel dapat meingkatkan penjualan kamar.

Kata Kunci: Green Marketing, Produk, Ramah Lingkungan, Penjualan Kamar.

DAFTAR ISI

Isi		Halaman
CO	VER	i
HAI	LAMAN JUDUL	ii
PER	RNYATAAN ORISINALITAS	iii
	LAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	
	LAMAN PERSETUJUAN	
	LAMAN PENETAPAN KELULUSAN	
	TA PENGANTAR	
	STRACT	
ABS	STRAK	xi
DAI	FTAR ISI	xii
DAI	FTARTABEL	xiv
DAI	FTAR GAMBAR	XV
	FTAR LAMPIRAN	
	B I PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang Masalah	
1.2		
1.3	Tujuan Penelitian	
1.4	Manfaat Penelitian	5
BAI	B II KAJIAN PUSTAKA	7
	Landasan Teori	
	1 Hotel	
	2 Pemasaran	
	3 Penerapan	
	4 Tingkat Hunian Kamar5 Green Marketing	
	Hasil Penelitian Sebelumnya	
BA 1	B III METODE PENELITIANLokasi Penelitian	
3.2	Objek Penelitian	
3.3	Identifikasi Variabel	
3.4	Definisi Operasional Variabel	
3.5	Jenis dan Sumber Data	
3.6	Metode Penentuan Informan	
3.7	Metode Pengumpulan Data	
3.8	Teknik Analisis Data	20

BAB IV PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	
4.1.1 Sejarah Singkat Fame Hotel Gading Serpong	24
4.1.2 Fasilitas Fame Hotel Gading Serpong	
4.1.3 Struktur Organisasi dan Job Description	
4.2. Hasil Pembahasan Penelitian	
4.2.1 Penerapan Green Marketing di Fame Hotel Gading Serpong	37
4.2.2 Pengaruh green marketing untuk meningkatkan penjualan kamar	di Fame
Hotel Gading Serpong	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Simpulan	
5.2 Saran	
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Isi	Halaman
Tabel 1.2	Tingkat Hunian Fame Hotel Gading Serpong
Tabel 3.1	Indikator dan Sub indikator Variabel Green Marketing17
Tabel 3.2	Indikator dan Sub indikator Variabel occupancy17
Tabel 4.1	Tingkat Hunian Fame Hotel Gading Serpong 202144
Tabel 4.2	Tingkat Hunian Fame Hotel Gading Serpong 202244
Tabel 4.3	Perbandingan Occupancy antara Online dan Offline 2018-202150
Tabel 4.4	Perbandingan Harga antara Online dan Offline 2021-202254
Tabel 4.5	Asal kota tamu Fame Hotel Gading Serpong 2020-202155
Tabel 4.6	Tingkat Penjualan Kamar melalui Booking Online (Travel Agent)56
Tabel 4.7	Tingkat Penjualan Kamar melalui Booking Online (Website)57
Tabel 4.8	Tingkat Penjualan Kamar melalui Online Travel Agent (OTA)58
Tabel 4.9	Perbandingan Room Sold antara Online dan Offline59
Tabel 4.10	Tingkat Hunian di Fame Hotel Gading Serpong 2018 – 202160
Tabel 4.11	Daftar Informan66

DAFTAR GAMBAR

Isi	Halaman
Gambar 4.1 Fame Hotel Gading Serpong	23
Gambar 4.2 Kamar Fame Hotel Gading Serpong	25
Gambar 4.3 Restaurant Fame Hotel Gading Serpong	26
Gambar 4.4 Ballroom Fame Hotel Gading Serpong	26
Gambar 4.5 Meeting Room Fame Hotel Gading Serpong	27
Gambar 4.6 Lobby Fame Hotel Gading Serpong	27
Gambar 4.7 Struktur Organisasi Sales Marketing	28
Gambar 4.8 Key Tag Card dan stiker energy saving	37
Gambar 4.9 Hotel Information Guideline	39
Gambar 4.10Saving Guideline	39
Gambar 4.11Bottle Tumbler Usage	41
Gambar 4.12Promotion Fame Hotel Gading Serpong	43
Gambar 4.13Radio Talk Show Fame Hotel Gading Serpong	47
Gambar 4.14Besttangsel Media - Fame Hotel Gading Serpong	48
Gambar 4.15Instagram Fame Hotel Gading Serpong	49
Gambar 4.16CHSE Sertificate	52
Gambar 4.17Guest Comment	52
Gambar 4.18Guest Comment	53
Gambar 4.18Google Review	55

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran		
1	Daftar Pertanyaan Wawancara		
2	Dokumentasi Wawancara		

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 penghawaan 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). Maka 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).

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 implementasi penerapan *green marketing* dalam perusahaan yaitu dengan dihasilkannya *green product* dari suatu perusahan (Ariyanti & Iriani, 2014). Dalam mewujudkan *green hospitality* dibutuhkan dukungan berbagai pihak, baik dari pihak pengelola, para staf hotel, para tamu, bahkan masyarakat sekitar hotel.

Hambatan dalam pemasaran pariwisata antara lain belum adanya acuan riset pasar yang komprehensif, sinergi kemitraan, promosi yang sedang terlaksana, dan daya saing yang belum merata. Hambatan yang saat ini menjadi permasalahan utama dari akomodasi perhotelan adalah menurunnya tingkat penjualan kamar

secara drastis yang diakibatkan oleh wabah pandemi *COVID-19*. Adapun tingkat hunian kamar atau *Room Occupancy* di Fame Hotel Gading Serpong dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Tingkat Hunian Fame Hotel Gading Serpong

FAME HOTEL 2021	JULY	AUGUST	SEPTEMBER	OCTOBER	NOVEMBER	DECEMBER
ROOM AVAILABLE	4,345	4,425	4,282	4,426	4,281	4,324
ROOM OCCUPIED	1,455	1,474	2,197	2,551	2,894	2,959
OCCUPANCY (%)	33%	33%	51%	58%	67%	68%

Sumber: Front Office Department Fame Hotel Gading Serpong, 2022

Dari table 1.2 bisa kita lihat tentang *occupancy* atau tingkat hunian kamar di Fame Hotel Gading Serpong, diketahui bahwa di periode bulan Juli 2021 sampai dengan bulan Desember 2021 telah mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh menurunnya level PPKM dikarenakan penyebaran Virus Covid-19 yang mengalami penurunan di Akhir tahun 2021, sehingga banyak konsumen atau tamu yang sudah memberanikan diri untuk menginap di hotel. Tahun 2022 diharapkan sector perhotelan dapat meningkat dan kembali pulih dengan adanya peraturan pemerintah mengenai New Normal, yang bertujuan untuk memulihkan sector ekonomi yang terpuruk selama kurang lebih 2 tahun ini.

Konsep *green marketing* sudah ada sejak akhir tahun 1980 (Peattie & Crane, 2005:358). Menurut Grant (2007) pemasaran hijau atau green marketing merupakan suatu proses pemasaran dan produksi barang atau jasa yang lebih mengutamakan keramahan terhadap lingkungan. Selain sebagai strategi pemasaran perusahaan, konsep green marketing dapat dijadikan perusahaan 5 dalam

mendukung pariwisata berkelanjutan atau sustainable tourism, (Panungkelan et al., 2018:1179).

Phak yang terlibat di dalam meningkatkan penjualan kamar adalah sales & marketing, front office, housekeeping department dan seluruh karyawan yang ada di hotel tersebut. Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait penerapan pemasaran yang diterapkan di Fame Hotel Gading Serpong sebagai upaya untuk mencapai target perusahaan di era *new normal* ini. Karena itulah penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Penerapan *green marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Kamar di Fame Hotel Gading Serpong".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1. Bagaimanakah penerapan green marketing di Fame Hotel Gading Serpong?
- 2. Bagaimana pengaruh *green marketing* untuk meningkatkan penjualan kamar di Fame Hotel Gading Serpong?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, dapat dirumuskan tujuan yang ingin peneliti capai dari kegiatan penelitian ini yaitu untuk:

- 1. Menganalisis penerapan green marketing di Fame Hotel Gading Serpong.
- Menganalisis pengaruh green marketing dalam meningkatkan penjualan kamar di Fame Hotel Gading Serpong.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, wawasan, dan manfaat bagi penulis dalam bidang *hospitality* khususnya di bagian *sales marketing* dan juga *Front Office* dalam meningkatkan penjualan kamar di Fame Hotel Gading Serpong.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Untuk dapat mengembangkan suatu kreativitas dan inovasi penulis, dan juga untuk memperluas pengalaman mahasiswa dalam melakukan pengkajian pada suatu masalah.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Dapat menambah wawasan/ informasi kepada adik-adik yang akan melakukan penelitian berikutnya yang akan menganalisis masalah yang serupa dengan tujuan yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penerapan Green Marketing untuk meningkatkan penjualan kamar di Fame Hotel Gading Serpong.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis data yang telah dilakukan oleh penulis dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab I, maka jawab dari rumusan masalah dari penelitian tentang "Penerapan *Green Marketing* untuk meningkatkan Penjualan kamar di Fame Hotel Gading Serpong" tersebut juga dapat disimpulkan antara lain:

- 1. Penerapan *Green Marketing* untuk meningkatkan penjualan kamar telah dilakukan di Fame Hotel Gading Serpong, Penerapannya berupa hal-hal dibawah ini:
- a. Pemasangan signage hemat energy.
- b. Mengurangi limbah plastik dengan pemakaian *tumbler* sebagai pengganti air minum dalam kemasan.
- c. Penggunaan *Quick Response Code (QR Code)* sebagai sarana informasi hotel sebagi pengganti buku manual.
- d. Promosi sudah dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, besttangsel.com.
- e. Promosi melalui radio berupa *talkshow* untuk promo-promo Fame Hotel Gading Serpong, termasuk untuk kamar dan juga *Food & Beverage*.
- f. Fame Hotel Gading Serpong telah mengikuti sertifikasi program CHSE dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk memberikan jaminan kepada wisatawan terhadap pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan.

2. Pengaruh Penerapan *Green Marketing* untuk meningkatkan Penjualan kamar di Fame Hotel Gading Serpong.

Pengaruh Penerapan *Green Marketing* yaitu berupa komen positif dari tamu hotel tentang adanya hal tersebut diatas, pemesanan kamar melalui *online platform* sudah mampu menunjukkan adanya penerapan *green marketing* di Fame Hotel Gading serpong, Tetapi masih harus ditingkatkan lagi agar semakin mampu meningkatkan penjualan kamar. Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan, "*Green Marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik". (Mintu & Lozada, 1993; Lozada, 2000; dalam Haryadi, 2009).

5.2 Saran

Penelitian yang telah penulis laksanakan menunjukkan hasil berupa beberapa saran yang dapat digunakan untuk industri ataupun penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut antara lain adalah:

- 1. Industri
- a. Penerapan *Green Marketing* untuk meningkatkan Penjualan kamar di Fame Hotel Gading Serpong masih dapat untuk di optimalkan lagi untuk beberapa sektor terutama di dalam Hotel itu sendiri.
- b. Meningkatkan produk dan fasilitas hotel dengan mengacu pada *green marketing* dan juga *green hotel*, dengan mulai menggunakan amenities isi ulang di setiap kamar dan mengurangi penggunaan botol plastik di hotel.
- c. Menjalin kerjasama dan hubungan yang lebih baik lagi dengan *online* dan *offline travel agent* baik lokal maupun internasional untuk menjangkau pasar secara

lebih luas.

d. Meningkatkan inovasi *green marketing* hotel yang berdasarkan pada *eco friendly* sehingga dapat menarik pelanggan yang peduli lingkungan maupun yang belum peduli. Dan juga mulai untuk melakukan daur ulang sampah atau bekerjasama dengan pihak pengelola yang dapat menjadikan sampah sebagai bahan daur ulang.

2. Bagi Penelitian Lanjutan

Dari hasil penelitian ini penulis menyarankan kepada peneliti yang akan melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini agar dapat mengukur penerapan *Green Marketing* yang telah dilakukan oleh Fame Hotel Gading Serpong dalam rangka meningkatkan penjualan kamar dan juga memberikan saran serta masukkan untuk dilaksanakan dalam operasionalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Yogi. "Desain Model Hubungan Sustainability Issues Terhadap Clothing Disposal Behaviour." (2018).
- Ankit,G., & Mayur, R. (2013). Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. Advances in Management, 6(9), 14.
- Hati, S. W., & Kartika, A. (2016). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop. Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek The Body Shop.
- 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. & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Lestari, Ria Ayu. Implementasi Strategi Untuk Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Di Sumatera Selatan Berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi (Ripparprov) Sumatera Selatan 2015-2025. Diss. Politeknik Negeri Sriwijaya, 2019.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta,
- Widiastuti, Ni Putu, Mutria Farhaeni, and Yanti Elena Sari. "Pengaruh Brand Dan Harga Terhadap Tingkat Hunian Kamardi Dash Hotel Seminyak. "Journal of Applied Management Studies (JAMMS) 2.2 (2021): 91-97.
- Wijaya, C. P., & Santoso, T. P. B. (2018).

 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada
 Hotel Bali Mandira Legian Bali. Jurnal Ekonomi dan Pariwisata, *13*(1).
- Wolok, Tineke. (2019). *Green marketing*: Pemasaran dan Pembelian. Athra Samudra, 2019.
- Zulkarnain. (2005). Pengaruh Harga Kamar Terhadap Tingkat Hunian Pada Hotel Karya Tapin 1 Di Tenggarong.