

SKRIPSI
IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR
DI THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA



POLITEKNIK NEGERI BALI

I Kadek Yogi Suryawan

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR
DI THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I Kadek Yogi Suryawan

NIM 1915834098

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI
IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR
DI THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA

Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

I Kadek Yogi Suryawan
NIM 1915834098

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada hari Selasa, tanggal 25 Juli 2023

Pembimbing I,



Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M.Par.
NIP 196707141998032001

Pembimbing II,



Ni Putu Lianda Ayu Puspita, S.E., M.Tr.Par.
NIP 0008089105

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



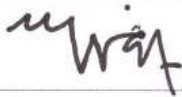


Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D.
NIP 196312281990102001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul

IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI THE SEMINYAK BEACH RESORT & SPA

Yang disusun oleh **I Kadek Yogi Suryawan** (NIM 1915834098) telah
dipertahankan dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim Penguji
pada hari Selasa tanggal 25 Juli 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M.Par. NIP. 196707141998032001	
Anggota	Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. NIP. 196310261989102001	
Anggota	Luh Linna Sagitarini, SE., MM. NIP. 197912092005012002	

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



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



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 : I Kadek Yogi Suryawan

NIM : 1915834098

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Implementasi Green Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan
Kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa”**

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 25 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



I Kadek Yogi Suryawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi *Green Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Kamar Di The Seminyak Beach Resort & Spa” dengan baik dan penulis mampu menyelesaikan tepat waktu. Tujuan penulisan skripsi ini merupakan syarat agar dapat menyelesaikan Pendidikan Terapan S1 Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Selama penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak mendapatkan bantuan dan dukungan baik secara doa, moral maupun bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pada penulis untuk menuntut ilmu di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan dukungan dan saran kepada penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Pariwisata kampus Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. Gede Ginaya, M. Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan banyak dukungan demi kelancaran penulisan skripsi ini.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan banyak saran dan dukungan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.
5. Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M. Par. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingannya untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Ni Putu Lianda Ayu Puspita, S.E., M.Tr.Par. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
7. Teman-teman kelas MBP C angkatan 2019 yang selalu memberikan dukungan, saling memberi masukan, dan informasi satu sama lain dalam melakukan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki sehingga besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

Penulis

I Kadek Yogi Suryawan

ABSTRAK

Suryawan, I Kadek Yogi. 2023. *Implementasi Green Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M. Par dan Pembimbing II: Ni Putu Lianda Ayu Puspita, S.E., M.Tr.Par.

Kata Kunci: implementasi, *green marketing mix*, penjualan kamar, *resort*

Perubahan isu lingkungan dan kesadaran untuk melindungi alam telah mendorong industri perhotelan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang bertanggung jawab secara lingkungan. Salah satunya adalah *green marketing mix*, yang bertujuan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam semua aspek pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *implementasi green marketing mix* untuk meningkatkan penjualan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan statistik deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan *focus group discussion*. Informan dalam penelitian ini yaitu *Assistant Director Of Sales, Executive Secretary, Sales Manager, dan E-Commerce Manager*. Hasil penelitian yang pertama yaitu The Seminyak Beach Resort & Spa sudah mengimplementasikan *green marketing mix* yang terdiri dari *green product, green price, green place, dan green promotion*. Namun implementasi *green promotion* belum optimal khususnya pada promosi yang menunjukkan kesan ramah lingkungan. Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa implementasi *green marketing mix* telah meningkatkan penjualan kamar dibandingkan sebelum menerapkan konsep ramah lingkungan.

POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Suryawan, I Kadek Yogi. 2023. *Implementation of Green Marketing Mix to Increase Room Sales at The Seminyak Beach Resort & Spa. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.*

This undergraduate thesis has been supervised and approved by supervisor I: Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M.Par and Supervisor II: Ni Putu Lianda Ayu Puspita, S.E., M.Tr.Par.

Keywords: implementation, green marketing mix, room sales, resort

Changes in environmental issues and awareness of the need to protect nature have encouraged the hospitality industry to adopt environmentally responsible marketing strategies. One of them is the "green marketing mix" which aims to integrate sustainability principles into all aspects of marketing. This research aims to analyze the implementation of green marketing mix to increase room sales at The Seminyak Beach Resort & Spa. The research method used is the descriptive qualitative analysis and descriptive statistics. Data collection techniques in this research are observation, interviews, documentation, literature study, and focus group discussion. The informants in this research are of assistant director of sales, executive secretary, sales manager, and e-commerce manager. The first result of this research is The Seminyak Beach Resort & Spa has implemented green marketing mix which consists of green product, green price, green place, and green promotion. However, the implementation of green promotion has not been optimal, especially in promotions that give the impression of being environmentally friendly. The results of the next research show that the implementation of the green marketing mix has increased room sales compared to before implementing the concept of being environmentally friendly.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	8
2.1.2 <i>Green Marketing Mix</i>	12
2.1.3 Penjualan Kamar.....	16
2.1.4 Hotel.....	18
2.1.5 Implementasi	19
2.2 Penelitian sebelumnya.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian	24
3.2 Objek Penelitian.....	25
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian	25
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.5.1 Jenis Data	26
3.5.2 Sumber Data	27
3.6 Metode Penentuan Informan.....	28
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	29

3.7.1	Observasi	29
3.7.2	Wawancara	29
3.7.3	Studi Pustaka	30
3.7.4	Dokumentasi.....	30
3.7.5	Focus Group Discussion	30
3.8	Metode Analisis Data	31
3.8.1	Deskriptif Kualitatif	31
3.8.2	Statistik Deskriptif	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.1	Sejarah Singkat The Seminyak Beach Resort & Spa.....	34
4.1.2	Bidang Usaha dan Fasilitas The Seminyak Beach Resort & Spa	35
4.1.3	Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	40
4.2	Hasil dan Pembahasan	44
4.2.1	Implementasi <i>Green Marketing Mix</i> di The Seminyak Beach Resort & Spa 45	
4.2.2	<i>Green marketing mix</i> untuk meningkatkan penjualan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa.....	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		82
5.1	Simpulan	82
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN.....		89

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali tahun 2020-2022	1
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3. 2 Data Informan	28
Tabel 4. 1 Informasi Kamar The Seminyak Beach Resort & Spa.....	35
Tabel 4. 2 Perbandingan Harga Kamar di area Seminyak	57
Tabel 4. 3 Ulasan tamu berkaitan dengan harga	59
Tabel 4. 4 Jumlah komentar mengenai harga produk di bulan Januari – April 2023	59
Tabel 4. 5 Persentase kenaikan harga kamar berdasarkan tingkat hunian kamar .	61
Tabel 4. 6 Jumlah saluran penjualan kamar tahun 2020-2022 di The Seminyak Beach Resort & Spa	63
Tabel 4. 7 Persentase penjualan kamar berdasarkan saluran penjualan.....	63
Tabel 4. 8 Komentar positif di situs Tripadvisor	74
Tabel 4. 9 Perbandingan harga kamar pada tahun 2018 dan 2019 di The Seminyak Beach Resort & Spa	75
Tabel 4. 10 Perbandingan tingkat hunian kamar The Seminyak Beach Resort & Spa dengan hotel di area Seminyak	77
Tabel 4. 11 Persentase peningkatan penjualan kamar wisatawan domestik pada tanggal 21-31 Oktober 2022 di The Seminyak Beach Resort & Spa.....	78
Tabel 4. 12 Persentase peningkatan penjualan di saluran online travel agent pada tanggal 21-31 Oktober 2022.....	78
Tabel 4. 13 Komentar positif di situs Tripadvisor	80
Tabel 4. 14 Persentase tingkat penjualan kamar 21-23 Maret 2023 di The Seminyak Beach Resort & Spa	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Penjualan Kamar The Seminyak Beach Resort & Spa Tahun 2020-2022	4
Gambar 3. 1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman (1994)	32
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Sales & Marketing di The Seminyak Beach Resort & Spa.....	41
Gambar 4. 2 Jamu sebagai Welcome Drink.....	47
Gambar 4. 3 Sedotan berbahan dasar kertas	47
Gambar 4. 4 Tempat tisu	48
Gambar 4. 5 Stiker edukasi penghematan energi.....	49
Gambar 4. 6 Energy Saving Switch	50
Gambar 4. 7 Brackish Water Reverse Osmosis (BWRO)	51
Gambar 4. 8 Menu Digital	53
Gambar 4. 9 Tempat sampah	54
Gambar 4. 10 Pemisahan limbah kardus dan botol.....	54
Gambar 4. 11 Pengambilan Sampah B3 oleh vendor	56
Gambar 4. 12 The 10 best luxury resort 2023.....	58
Gambar 4. 13 Tampilan produk dalam saluran distribusi	64
Gambar 4. 14 Informasi kamar di situs web resmi The Seminyak Beach Resort & Spa.....	66
Gambar 4. 15 Corporate promotion	67
Gambar 4. 16 Promosi melalui Instagram.....	68
Gambar 4. 17 Promosi digital melalui tablet	69
Gambar 4. 18 Promosi di situs web resmi hotel.....	70
Gambar 4. 19 Instagram Ads	71
Gambar 4. 20 Aktivitas bersepeda	72
Gambar 4. 21 Tingkat penjualan kamar The Seminyak Beach Resort & Spa 2018-2019.....	74
Gambar 4. 22 Interior Kayu	118
Gambar 4. 23 Lampu LED.....	118
Gambar 4. 24 WhatsApp Business	118
Gambar 4. 25 QR Code.....	118
Gambar 4. 26 Tempat Pengolahan Sampah Terpadu.....	118
Gambar 4. 27 Coaster.....	118
Gambar 4. 28 Foto Infinity Beach Club pada situs web resmi hotel	118
Gambar 4. 29 Informasi kamar di situs online travel agent.....	118
Gambar 4. 30 Instagram The Seminyak Beach Resort & Spa	119
Gambar 4. 31 Postingan Influencer di akun media sosial.....	119
Gambar 4. 32 Yoga activities.....	119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 4 Gambar Pendukung

Lampiran 5 Data Pendukung



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali merupakan salah satu tujuan pariwisata yang sangat terkenal hingga ke mancanegara. Keanekaragaman objek wisata dengan didukung kebudayaan Bali yang masih asri dan terjaga mengundang wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang ke Bali (Puspa & Saitya, 2019). Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis tepatnya di bulan April. Kunjungan wisatawan mancanegara juga masih rendah di tahun 2021 bahkan di bulan Juli hingga September tidak ada wisatawan mancanegara yang datang ke Bali. Namun di tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mulai meningkat setiap bulannya dengan total kunjungan 2.155.747 wisatawan.

Table 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali Tahun 2020-2022

Bulan	2020	2021	2022
Januari	536.611	10	3
Februari	364.639	12	1.310
Maret	167.461	3	14.620
April	379	9	58.335
Mei	36	8	115.611
Juni	45	1	181.625
Juli	16	0	246.504
Agustus	12	0	276.659
September	8	0	291.162
Oktober	63	2	305.244
November	53	6	287.398
Desember	150	-	377.276
Total	1.069.473	51	2.155.747

Sumber: www.bps.go.id, 2023

Seiring meningkatnya wisatawan yang datang berkunjung maka semakin meningkat pula infrastruktur dan kebutuhan wisatawan sehingga menyebabkan meningkatnya jumlah limbah padat, cair, polusi, sanitasi dan masalah estetika (Nofriya *et al.*, 2019). Berdasarkan data dari United Nation World Tourism Organisation (UNWTO) menyatakan sektor pariwisata global menyumbang 5% emisi CO₂ ke bumi di mana 2%-nya dihasilkan oleh hotel maupun tipe akomodasi lainnya (Astawa *et al.*, 2021). Hal ini dikarenakan konsumsi energi, air dan produksi sampah ketika wisatawan datang nyaris dua kali lipat daripada tempat mereka berasal pada umumnya (Gunawan & Ortis, 2018).

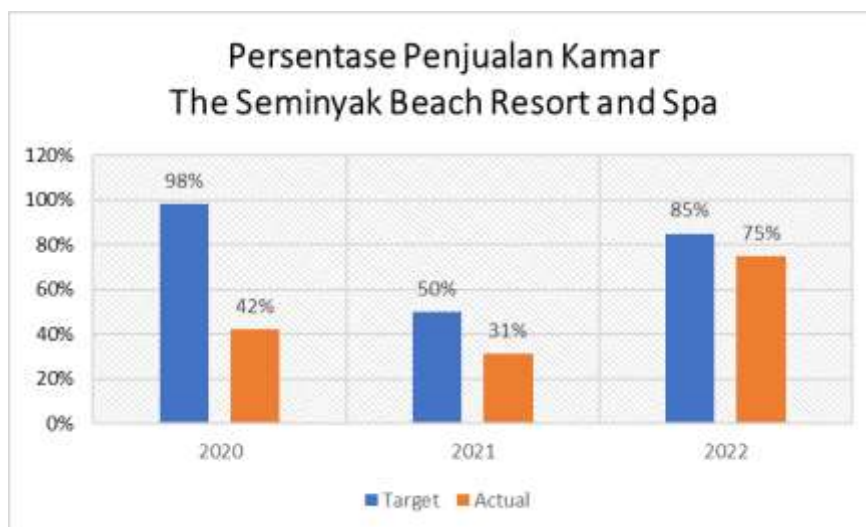
Saat ini wisatawan yang datang cenderung memilih hotel yang benar benar konsisten dalam menerapkan praktik ramah lingkungan (Astawa *et al.*, 2021). Perubahan isu lingkungan yang terjadi juga mengarah pada perubahan isu bisnis yang menuntut para pelaku bisnis untuk memahami bidang tersebut dan fokus pada keunggulan kompetitif yang sesuai dengan lingkungan dengan memunculkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan, yang kini dikenal dengan *green marketing mix* (Wiyadi, 2018).

Istilah *green marketing mix* mulai diperkenalkan akhir tahun 1980 oleh salah satu asosiasi pemasaran yang berada di negara Amerika yaitu *American Marketing Association* (AMA) dengan menyelenggarakan *workshop* pertamanya dengan tema *ecological marketing* (Syahbandi, 2017). *Green marketing mix* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran produk oleh industri bagi kebutuhan konsumen yang peduli dengan lingkungan sehingga *green marketing* mengedepankan *green input*, *green process* dan *green output* dengan semua yang berkaitan dengan misi

penyelamatan lingkungan (Manongko, 2018). *Green marketing mix* merupakan bagian dari pemasaran hijau yang tidak terlepas dari konsep pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, promotion*).

Panungkelan *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *green marketing mix* berkontribusi dalam keputusan pembelian kamar dalam sebuah hotel yang berarti bahwa semakin baik *green marketing mix* yang diterapkan oleh sebuah hotel maka semakin tinggi pula penjualan kamarnya. Oleh karena itu, perlu adanya keseriusan manajemen hotel dalam menerapkan konsep *green marketing mix*. Hal ini dikarenakan konsumen akan memberikan respon yang baik apabila hotel menggunakan produk yang terbuat dari bahan alami, ramah lingkungan, dan dapat di daur ulang serta tidak berbahaya bagi kesehatan.

The Seminyak Beach Resort & Spa, salah satu hotel yang telah mengimplementasikan *green marketing mix* sejak tahun 2019. Merupakan salah satu hotel berbintang lima di Bali di mana *green marketing mix* sudah mencakup berbagai variabel-variabel seperti produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan oleh manajemen hotel. Namun pada kenyataannya tingkat penjualan kamar di setiap tahunnya belum mencapai target yang ditetapkan oleh pihak hotel. Adapun tingkat penjualan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 1. 1 Persentase Penjualan Kamar The Seminyak Beach Resort & Spa Tahun 2020-2022
Sumber: Sales Department The Seminyak Beach Resort & Spa, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa tingkat penjualan kamar The Seminyak Beach Resort & Spa belum mencapai target yang telah ditetapkan oleh manajemen. Pada tahun 2020 manajemen menetapkan target penjualan 98% dari tingkat hunian kamar dalam 1 tahun, namun pada kenyataannya tingkat penjualan kamar hanya mampu mencapai 42%. Pada tahun 2021 terjadi penurunan penjualan kamar di mana manajemen menetapkan target penjualan sebesar 50% dan hanya mampu terjual 31% dari target. Hal ini dikarenakan oleh pandemi covid 19 yang berdampak pada kegiatan pariwisata di mana wisatawan sulit untuk bepergian dari negara asalnya menuju destinasi wisata. Pada tahun 2022 kegiatan pariwisata mulai berjalan normal, banyak wisatawan yang berkunjung ke Bali untuk berlibur. Oleh karena itu manajemen The Seminyak Beach Resort & Spa menetapkan target penjualan 85% dari total keseluruhan kamar, namun pada kenyataannya tingkat penjualan kamar hanya mencapai 75% yang dapat terjual.

Penelitian yang dilakukan oleh Allamsyah *et al.*, (2017) menyatakan penerapan *green marketing mix* berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu

produk. Oleh karena itu peningkatan penjualan kamar sangatlah penting bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang akomodasi untuk meningkatkan pendapatan sebuah hotel. Hal tersebut harus diimbangi dengan implementasi *marketing* yang tepat dalam pemasaran hotel. Manajemen hotel perlu mengimplementasikan atau mengembangkan pemasaran sesuai dengan perubahan bisnis dan perilaku wisatawan, seperti penerapan *green marketing mix* yang maksimal. Berdasarkan paparan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi *Green Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa”.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah implementasi *green marketing mix* di The Seminyak Beach Resort & Spa?
2. Bagaimanakah implementasi *green marketing mix* untuk meningkatkan penjualan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui implementasi *green marketing mix* di The Seminyak Beach Resort & Spa.

2. Untuk menganalisis implementasi *green marketing mix* untuk meningkatkan penjualan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta referensi terkait *green marketing mix* untuk meningkatkan penjualan kamar.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Bahan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi The Seminyak Beach Resort & Spa dalam mengimplementasikan *green marketing mix* untuk kedepannya.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Menambah sumber keilmuan bagi Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali dan dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang meneliti masalah terkait.

3. Bagi Penulis

Bahan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu penulis dalam implementasi *green marketing mix*.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan masalah dalam penelitian maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah terfokus pada implementasi *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green*

price, green place, dan green promotion untuk meningkatkan penjualan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai penelitian ini tentang implementasi *green marketing mix* untuk meningkatkan penjualan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. The Seminyak Beach Resort sudah mengimplementasikan *green marketing mix* diantaranya *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Implementasi *green product* seperti penggunaan minuman tradisional sebagai *welcome drink*, tidak menggunakan sedotan plastik di operasional restoran, penggunaan kayu pada sebagian dinding tembok kamar, penggunaan bahan kayu sebagai tempat tisu dan buah, kampanye penghematan energi bagi karyawan maupun tamu, penggunaan *energy saving switch*, pemakaian lampu hemat energi, *whatsapp*, penggunaan kembali air limbah, penggunaan *brackish water reverse osmosis*, pengurangan penggunaan kertas, dan pemilahan limbah. Implementasi *green price* seperti penetapan harga dilakukan secara kompetitif dengan pesaing yang ada di sekitar hotel, hotel menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen, dan harga bersifat fleksibel mengikuti dengan situasi pasar. Implementasi *green place* yaitu pemilihan saluran distribusi yang tepat dan memilih saluran distribusi yang membuat produk selalu tersedia. Implementasi *green promotion* seperti promosi dilakukan sesuai dengan kondisi produk dan fasilitas yang sebenarnya, menggunakan prinsip efisiensi dalam promosi.

2. *Green marketing mix* dapat meningkatkan penjualan kamar di The Seminyak Beach Resort & Spa, pada *green product* terjadinya kenaikan penjualan kamar dibandingkan sebelum menerapkan produk hijau dan terdapat konsumen yang memilih hotel yang menerapkan produk hijau sebagai tempat menginap, pada *green price* tingkat hunian kamar The Seminyak Beach Resort & Spa berada di atas kompetitor yang ada di area Seminyak setelah menerapkan *green price*, pada *green place* terjadi peningkatan penjualan kamar setelah penawaran yang dibuat didistribusikan oleh saluran penjualan yaitu *online travel agent* dan *offline travel agent*. Pada *green promotion* konsumen menyatakan kesesuaian antara promosi dan kenyataan produk yang ada di hotel, dan promosi hijau yang dilakukan melalui media sosial menaikkan tingkat penjualan kamar.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan maka terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian oleh pihak manajemen The Seminyak Beach Resort & Spa berkaitan dengan implementasi *green marketing mix*. Pihak manajemen The Seminyak Beach Resort & Spa perlu mengoptimalkan implementasi *green marketing mix* khususnya pada promosi hijau. Manajemen perlu melakukan promosi yang mengedepankan kesan ramah lingkungan seperti mempromosikan produk hijau di sosial media maupun di situs web resmi hotel. Dengan menunjukkan kesan ramah lingkungan dalam promosi, hotel dapat menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, yang semakin penting bagi konsumen yang peduli dengan masalah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, S., Safitri, M. D., & Fauzia, A. (2020). Sosialisasi Pengurangan Penggunaan Sedotan Plastik Di Lingkungan Sekolah dan Masyarakat. *J. Pengabdian Masyarakat MIPA Dan Pendidikan MIPA*, 4(1), 113–121.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Allamsyah, Z., Nuha, N. U., Zachary, K. M., & Wijaya, W. N. (2017). Pengaruh Implementasi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Di Gendhis Bag). *Seminar Nasional IENACO, 1997*, 399–405. o
- Andini, L. G. R. W., Kassapa, J., & Dewi, P. Y. C. (2023). *Jamunity: Strategi Pengembangan Potensi Jamu Sebagai Warisan Budaya Berbasis Community Empowerment Linkage Di Indonesia*. 233–246.
- Arnawa, I. P. (2020). Pengaruh Tingkat Hunian Kamar dan Pendapatan Spa terhadap Laba Operasional di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 9(2), 54–63. <https://doi.org/10.52352/jbh.v9i2.504>
- Astawa, I. K., Budarma, I. K., & Widhari, C. I. S. (2021). *Manajemen Supervisi Hotel: Orientasi Green Hospitality Business Practices*. Penerbit NEM.
- Barzani, W. (2020). *The effect of organization structure on employee motivation Wilayat Salih Mustafa University of Kurdistan- Hewler MASTER OF ARTS (MA) IN BUSINESS MANAGEMNT Supervisor : Dr . Heja Sindi Department of Business and Management University of Kurdistan-Hewler. November*.
- Bhuian, D. (2021). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business Development*. 1–70.
- Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis Of Hotel Services By Their Symmetric And Asymmetric Effects On Overall Customer Satisfaction: A Comparison Of Market Segments. *International Journal of Hospitality Management*, 81(May 2018), 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.003>
- Elrado, M., Kumadji, S., & Edi, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(2), 84813.
- Fatimah, N. F., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen the Body Shop Kota Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1089–1101. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1469>
- Firliani, I. P., Yulisetiari, D., Wulandari, G. A., Manajemen, J., Ekonomi, F., Unej, U. J., & Kalimantan, J. (2014). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R Di Kota Jember (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Telah Membeli

Mobil Suzuki Karimun Wagon R). *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.

- Gunawan, M., & Ortis, O. (2018). *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware*. 2(1), 37–44.
- Hariyani, R., & Sartana, B. T. (2021). *Praktik Green Marketing Pada Perusahaan – Perusahaan Di Indonesia*. 1–20. <http://astri.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2010/03/abstrak-1-vol-7.pdf>
- Hernita. (2020). *Implementasi Tabungan Baitullah Ib Hasanah Dan Variasi Akad Pada Pt. Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru*. 201310200311137, 78.
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18.
- Istiqomah, A. D., Dewanti, A. A. P., Izzalqurny, T. R., & Firmansyah, R. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Jamu Tradisional (Handmade). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(1), 93–102.
- Kartika, I. M., Sumada, I. M., Sasmita, N., Suwandana, I. M. A., & Komara, L. L. (2020). Analysis of Green Marketing Tools on Tourist Satisfaction of Staying in Bali Coal Mining Reclamation in Indonesia View project Analysis of Green Marketing Tools on Tourist Satisfaction of Staying in Bali Village. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(May). <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I8/PR280522>
- Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*, 1(1), 127–153.
- Kurniawan. (2021). Resort Di Kawasan Hutan Mangrove Rembang dengan Penekanan Arsitektur Neo-Vernakular. *Pengertian Resort*, 1–2. www.amesbostonhotel.com/pengertian-resort/
- Kurniawan, R., AR, M. D., & Azizah, D. F. (2015). Analisis Sistem Dan Prosedur Penjualan Kamar, Restoran Dan Penerimaan Kas Dalam Meningkatkan Pengendalian Intern (Studi Pada Hotel Mitra Inn Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 1–9.
- Kurniawati, R. D., Kraar, M. H., Amalia, V. N., & Kusaeri, M. T. (2020). Peningkatan Akses Air Bersih Melalui Sosialisasi Dan Penyaringan Air Sederhana Desa Haurpugur. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (JANAYU)*, 1(2), 136–143. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i2.11784>
- Kusnandar, D. L. (2016). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Pengambilan*

- Keputusan (Studi Empiris Pada Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta)*. 24. <https://doi.org/https://doi.org/10.48144/neraca.v12i1.449>
- Maharani, D. A. A. A., & Ibrahim. (2017). *Upaya Penegakan Hukum Lingkungan Oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Badung Terhadap Pelanggaran Pembuangan Limbah Usaha Hotel Di Kabupaten Badung*. 1–13.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Mamahit, L. (2015). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Ades pada mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 339–345. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1130>
- Manongko. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An analytic approach for discovery* (Vol. 1304). Sage Publisher.
- Mulyadi, D., Gedeona, H. T., & Nurafandi, M. (2016). *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik: konsep dan aplikasi proses kebijakan publik berbasis analisis bukti untuk pelayanan publik*.
- Nabivi, E. (2020). Implementation of Green Marketing Concept Through Social Media Activities: A Systematic Literature Review. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2/2020(11), 55–67. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2020.2.4>
- Nashrulloh, M. A. H., Budianto, B., & Wulandari, W. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). *Ciastech*, 1–10.
- Nofriya, Arbain, A., & Lenggogeni, S. L. (2019). Dampak Lingkungan Akibat Kegiatan Pariwisata di Kota Bukittinggi. *Jurnal Teknik Lingkungan*, 16(2), 1–10. <http://jurnaldampak.ft.unand.ac.id/index.php/Dampak/article/view/307>
- Novel, B. S. R. T. A. (2015). Analisis Variabel - Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(2337–3792), 1–11.
- Noviardy, A., & Mellita, D. (2014). Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Palembang. *Prosiding Seminar Nasional*, 1, 1–15.
- Nuruningsih, S., & Palupi, R. E. A. (2021). Peningkatan Kompetensi Guru Dalam Penyusunan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) dengan Metode Focus Group Discussion pada Kegiatan In House Training (IHT) bagi Guru di SDN Pondok 03. *Jurnal Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 9(1), 51. <https://doi.org/10.24269/dpp.v9i1.3470>

- 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 Maleosan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1178–1187.
- Purnomo, B., Aryana, I. N. R., & Damayanti, I. A. K. W. (2022). Penerapan Green Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Kamar di Fame Hotel Gading Serpong. *Pendahuluan Metode*. 1–5. https://repository.pnb.ac.id/4585/5/RAMA_93303_2115854012_artikel.pdf
- Puspa, I. A. T., & Saitya, I. B. S. (2019). Ngaben sebagai Daya Tarik Pariwisata. 4(1), 88–100.
- Putra, A. D., & Suprapti, N. W. S. (2017). Implementasi Pemasaran Hijau Melalui Penawaran Tas Belanja Eco-Bag Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 40–51. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2017.v11.i01.p04>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
- Sana, S. S. (2020). Price Competition Between Green And Non Green Products Under Corporate Social Responsible Firm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>
- Shaputra, R. K. (2017). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. 7(Green Marketing), 7.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342–362. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953>
- Sitanggang, C. M. (2019). Pengaruh Green Marketing dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Ades di Semarang). <http://eprints.undip.ac.id/76518/>
- Sudaryana, B., & Agusady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Penerbit Alfabeta. <https://anyflip.com/utlqr/qtha>
- Sugiyono, D. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suhariyanto, T. T., & Asih, H. M. (2021). Pemanfaatan Pemasaran Digital Sebagai

- Strategi Promosi Produk Ramah Lingkungan Pada Masa Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional ...*, 2021, 108–117.
- Surya, R., & Banu, P. V. (2014). Introduction to Green Marketing. *International Journal of Economics and Management Studies*, 1(2), 1–7.
- Syahbandi. (2017). 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), 68–86.
- Tania, A. (2021). Analisis Pengaruh Harga Kamar Terhadap Penjualan Kamar Di Montigo Resorts Nongsa, Batam. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(1), 57–64. <https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/163>
- Thoibah, W., Arif, M., & Harahap, R. D. (2022). *Implementasi Green Marketin g Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia)*. 2(3), 798–805.
- Triana, M., & Sulhaini, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Value Perception Dan Minat Beli Konsumen the Body Shop Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(2), 115–129. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i2.429>
- Tryanto, R. (2016). Pengaruh Terpaan Iklan Kampanye Earth Hour Terhadap Sikap Hemat Energi Ibu Rumah Tangga. *Doctoral Dissertation, University of Muhammadiyah Malang*. <https://eprints.umm.ac.id/32590/>
- Wardana, Y. N., Syafrudin, & Rezagama, A. (2015). *Ssitem Perencanaan Pengelolaan Sampah B3 Rumah Tangga di Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang*. 4.
- Wiyadi. (2015). Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Konsumen Terhadap Pilihan Produk (Studi Empiris Pada Konsumen AMDK Di Surakarta). *BENEFIT Jurnal Managemen Dan Bisnis*, 19(2), 168–180. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/2316>
- Wolok, T. (2019). *Green Marketing: Pemasaran dan Pembelian*. Athra Samudra.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 678. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14>
- Zhang, L., Liu, H., & Wu, J. (2017). The price premium for green-labelled housing: Evidence from China. *Urban Studies*, 54(15), 3524–3541. <https://doi.org/10.1177/0042098016668288>