

SKRIPSI

**PENERAPAN *GREEN MARKETING MIX*
DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR
DI SANUR ART VILLAS**



Ira Alfiani Murah
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**PENERAPAN *GREEN MARKETING MIX*
DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR
DI SANUR ART VILLAS**



JURUSAN PARIWISATA
Ira Alfiani Murah
NIM 2215854010
POLITEKNIK NEGERI BALI

**PROGRAM STUDI D-IV MANAJEMEN BISNIS
PARIWISATA JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**PENERAPAN *GREEN MARKETING MIX*
DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR
DI SANUR ART VILLAS**

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan studi program Manajemen Bisnis Pariwisata
Di Politeknik Negeri Bali**



JURUSAN PARIWISATA
Ira Alfiani Murah
NIM 2215854010
POLITEKNIK NEGERI BALI

**PROGRAM STUDI D-IV MANAJEMEN BISNIS
PARIWISATA JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENERAPAN *GREEN MARKETING MIX*
DALAM MENINGKATKAN HUNIAN
KAMAR DI SANUR ART VILLAS**

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada Rabu, 09 Agustus 2023

Pembimbing I,

Drs. I Ketut Astawa, MM
NIP. 196107211988111001

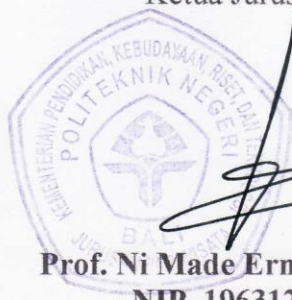
Pembimbing II,

Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par.
NIP. 196310261989102001

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata,



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

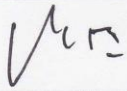

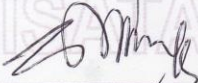
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

PENERAPAN *GREEN MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI SANUR ART VILLAS

Yang disusun oleh Ira Alfiani Murah (2215854010) telah dipertahankan
Dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim Penguji

Pada hari Rabu, 09 Agustus 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Drs. I Ketut Astawa, MM	
Anggota	Dr. Ni Gusti Nym. Suci Murni, M.Par	
Anggota	Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali,



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ira Alfiani Murah

NIM : 2215854010

Program Studi : Studi D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**Penerapan *Green Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Hunian
Kamar Di Sanur Art Villas”**

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.

Denpasar, 09 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Ira Alfiani Murah

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan *Green Marketing Mix* dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Sanur Art Villas” ini dengan baik dan penulis mampu menyelesaikannya tepat waktu. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. selaku 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, selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan semangat demi terselesaikannya skripsi ini di Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. Drs. Gede Ginaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan masukan kepada penulis.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs. I Ketut Astawa, MM selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. selaku dosen pembimbing II atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis untuk menyempurnakan penulisan ini
7. Seluruh dosen pengajar Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
8. Keluarga, Sahabat dan Teman-teman atas dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan pengerjaan usulan proposal penelitian ini.
9. Team Manajemen Resorts Bali Hospitality dan semua staf Sanur Art Villas yang telah mendukung penelitian ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, akhir kata tidak lupa penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan proposal penelitian ini.



JURUSAN PARIWISATA
Badung, 09 Agustus 2023
Penulis
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Murah, Ira Alfiani. (2023). Penerapan *Green Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Di Sanur Art Villas. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Drs. I Ketut Astawa, MM, dan Pembimbing II: Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix, occupancy, villa*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Green Marketing Mix* dalam meningkatkan hunian kamar di Sanur Art Villas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam menentukan informan, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 6 orang yaitu *team sales* dan *marketing* Sanur Art Villas yang ditentukan dengan menggunakan metode sampel jenuh atau *total sampling*. Adapun hasil penelitian ini adalah Sanur Art Villas masih belum sepenuhnya maksimal dalam mengimplementasikan konsep *Green Marketing Mix* dalam meningkatkan hunian kamar. Bentuk implementasi *Green Marketing Mix* dalam penelitian ini melalui *green product, green price, green place* dan *green promotion* yang diterapkan oleh Sanur Art Villas, sudah cukup optimal dalam mengimplementasikan *Green Marketing Mix* dalam meningkatkan hunian kamar. Disarankan untuk menghindari komplain, Sanur Art Villas dapat melakukan evaluasi kepuasan pelanggan, *briefing* sebelum memulai kegiatan serta menyediakan fasilitas yang dirasa kurang. Selain itu disarankan juga kepada peneliti selanjutnya agar lebih banyak sumber ataupun referensi terkait objek yang diteliti agar hasil penelitiannya lebih lengkap lagi dan mengambil informasi lebih akurat dengan menambah indikator-indikator dari berbagai sumber serta menambah variabel terkait peningkatan hunian kamar di penelitian selanjutnya.

ABSTRACT

Murah, Ira Alfiani. (2023). *Implementation of Green Marketing Mix in Increasing Room Occupancy in Sanur Art Villas*. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Drs. I Ketut Astawa, MM, dan Supervisor II: Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par.

Keywords: *Green Marketing Mix, occupancy, villa*

This study aims to determine the application of Green Marketing Mix in increasing room occupancy at Sanur Art Villas. Data collection techniques in this study are using observation, interviews, documentation and literature study. In determining the informants, this study used a purposive sampling technique, the informants used in this study were as many as 6 people, namely the Sanur Art Villas sales and marketing team who were determined using the saturated sample method or total sampling. The results of this study are that Sanur Art Villas is still not fully optimal in implementing the Green Marketing Mix concept in increasing room occupancy. The form of implementing Green Marketing Mix in this study through green product, green price, green place and green promotion implemented by Sanur Art Villas, is quite optimal in implementing Green Marketing Mix in increasing room occupancy. It is recommended to avoid complaints, Sanur Art Villas can evaluate customer satisfaction, briefing before starting activities and provide facilities that are felt to be lacking. In addition, it is also suggested to future researchers that there are more sources or references related to the object under study so that the research results are more complete and retrieve more accurate information by adding indicators from various sources and adding variables related to increasing room occupancy in future studies.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA	iii
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN	iv
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT 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 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian Sistematis Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Penerapan	10
2.1.2 <i>Green Marketing Mix</i>	11
2.1.3 Tingkat Hunian Kamar	15
2.1.4 Villa	16
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	24
3.2 Objek Penelitian	24
3.3 Identifikasi Variabel.....	24
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5 Jenis dan Sumber Data	26
3.5.1 Jenis Data	26

3.5.2 Sumber Data	26
3.6 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	27
3.6.1 Populasi.....	27
3.6.2 Sampel	27
3.7 Metode Pengumpulan Data	28
3.7.1 Observasi	28
3.7.2 Wawancara.....	28
3.7.3 Kuesioner	29
3.7.4 Studi Kepustakaan atau Literatur.....	30
3.7.5 Wawancara.....	30
3.8 Teknis Analisis Data	30
3.8.1 Teknik Analisis Deskriptif Kualitatif	31
3.8.2 Teknik Analisis Statistika Deskriptif.....	33
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Sanur Art Villas	35
4.1.1 Fasilitas	40
4.1.2 Struktur Organisasi	44
4.1.3 Job Description	45
4.2 Hasil dan Pembahasan	50
4.2.1 Karakteristik responden	52
4.2.2 Penerapan <i>Green Marketing Mix</i> di Sanur Art Villas.....	54
4.2.3 Keterkaitan <i>Green Marketing Mix</i> dalam meningkatkan hunian (<i>occupancy</i>) di Sanur Art Villas	57
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar <i>Studio Room</i> Sanur Art Villas.....	3
Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar <i>One Bedroom</i> Sanur Art Villas	4
Tabel 1.3 Tingkat Hunian Kamar <i>Two Bedroom</i> Sanur Art Villas.....	6
Tabel 3.1 Indikator dan Sub indikator Variabel <i>Green Marketing Mix</i>	25
Tabel 3.2 Indikator dan Sub indikator Variabel Hunian Kamar (<i>Occupancy</i>)	25
Tabel 3.3 Skala Likert (Mawardi, 2019).....	29
Tabel 3.4 Skala Likert (Sugiyono, 2013).....	30
Tabel 4.1 Tipe Kamar Sanur Art Villas	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 4.5 Nilai Rata-rata Indikator <i>Green Product</i>	59
Tabel 4.6 Nilai Rata-rata Indikator <i>Green Price</i>	62
Tabel 4.7 Nilai Rata-rata Indikator <i>Green Place</i>	66
Tabel 4.8 Nilai Rata-rata Indikator <i>Green Promotion</i>	69
Tabel 4.9 Nilai Rata-rata Indikator Jumlah Tamu yang Menginap	73
Tabel 4.10 Nilai Rata-rata Indikator Jumlah Kamar yang Terjual.....	76

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>Quantitative Data Analysis Process</i>	31
Gambar 4.1 Pengecekan suhu tubuh	35
Gambar 4.2 Penyambutan tamu	36
Gambar 4.3 Menjaga sanitasi tamu	37
Gambar 4.4 Komunikasi <i>check in</i> dan <i>check out</i>	37
Gambar 4.5 Komunikasi <i>check in</i> dan <i>check out</i>	38
Gambar 4.6 Menjaga kebersihan fasilitas villa	38
Gambar 4.7 Menjaga kebersihan fasilitas villa	38
Gambar 4.8 Menjaga kebersihan transportasi	39
Gambar 4.9 Menjaga kebersihan transportasi	39
Gambar 4.10 Menjaga kerapihan kasur	40
Gambar 4.11 <i>Studio Room</i>	41
Gambar 4.12 <i>One Bedroom</i>	42
Gambar 4.13 <i>Two Bedroom</i>	43
Gambar 4.14 Struktur Organisasi.....	45
Gambar 4.15 Permasalahan <i>Green Marketing Mix</i>	55
Gambar 4.16 Jawaban Responden <i>Green Product</i>	57
Gambar 4.17 Jawaban Responden <i>Green Price</i>	61
Gambar 4.18 Jawaban Responden <i>Green Place</i>	64
Gambar 4.19 Jawaban Responden <i>Green Promotion</i>	67
Gambar 4.20 Jawaban Responden Jumlah Tamu yang Menginap	71
Gambar 4.21 Jawaban Responden Jumlah Kamar yang Terjual.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	83
Lampiran 2 Dokumentasi Hasil penyebaran form kuesioner.....	88
Lampiran 3 Karakteristik Responden	90
Lampiran 4 Jawaban Responden Dalam Diagram Batang.....	91
Lampiran 5 Tabulasi Rataan (<i>Average</i>)	93
Lampiran 6 Dokumentasi wawancara dengan <i>Sales and Marketing Staf</i>	95
Lampiran 7 Permasalahan <i>Green Marketing Mix (green product)</i>	98
Lampiran 8 Permasalahan <i>Green Marketing Mix (green price)</i>	99
Lampiran 9 Permasalahan <i>Green Marketing Mix (green place)</i>	100
Lampiran 10 Permasalahan <i>Green Marketing Mix (green promotion)</i>	101
Lampiran 11 Hasil Wawancara.....	102



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki kekayaan alam yang berpotensi dengan keanekaragaman budaya yang unik dan istimewa. Hal inilah yang menjadi daya tarik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber yang menghasilkan devisa bagi bangsa dan negara.

Setiap belahan dunia memiliki keanekaragaman hal yang menarik wisatawan untuk datang dan berkunjung, mulai dari keindahan alam maupun keunikan objek wisata yang ada di dalamnya. Di Bali khususnya sangat banyak mendominasi destinasi wisata adalah para turis baik lokal maupun mancanegara. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bali telah disadari sejak dulu, sehingga memunculkan potensi kerja dan peluang bisnis berbagai macam segmen pendukung pariwisata yang ada di Bali. Istilah *staycation* sudah tidak asing lagi didengar, banyaknya promosi yang gencar dilakukan di bidang pariwisata dan juga pemberian harga yang kompetitif di berbagai media *offline* maupun *online*.

Akomodasi peristirahatan seperti perhotelan, *villa*, *homestay* dan sejenisnya sangat menjamur dan menjadi salah satu elemen penting pendukung bisnis pariwisata di Bali yang umumnya terdiri dari wisata alam, wisata spiritual dan wisata kuliner. Salah satu *villa* yang ada di Bali yang ikut berkecimpung dalam bisnis hotelier ini adalah Sanur *Art Villas* yang berlokasi di Sanur Kauh. Sanur

merupakan salah satu pantai yang ada di Bali yang mampu menerapkan protokol keamanan Covid 19 tanpa harus mengurangi rasa kenyamanan dari wisatawan. Sanur Art Villas telah bersertifikasi *Cleanliness, Health, Safety, dan Environment Sustainability*. CHSE yang diperoleh usaha pariwisata, usaha atau fasilitas lain terkait pariwisata, serta destinasi pariwisata yang memenuhi standar SNI 9042:2021 yang telah ditetapkan dalam penilaian sertifikasi memuaskan.

Kepuasan pengunjung di Sanur Art Villa dimulai dari konsep hunian kamar yang asri, natural, bersih dan steril disamping penyajian alat MCK (*shampo* dan sabun) yang berbahan dasar alami tanpa bahan kimia. Penerapan *green price* di Sanur Art Villa menyebabkan konsumen tetap mau membayar tinggi harga hunian kamar karena menyadari bahwa bahan baku dan produk jasa yang disediakan oleh villa memiliki nilai dan standar yang tinggi, dengan kata lain ada harga ada kualitas. *Green place* di Sanur Art Villa didukung dengan lokasi yang strategis, berada di tengah kota, tidak bising, lingkungan villa yang bersih dan nyaman meskipun dalam protokol Kesehatan Covid-19 menerapkan pembatasan sosial dengan pengaturan jarak serta meminimalisasi kerumunan. Terdapat juga penerapan mulai dari *green promotion booking* via telepon, promosi via *Agoda.com, C-Trip* dan *Website*, mulai dari pengecekan suhu tubuh, pemakaian masker, hingga menerapkan pembatasan sosial dengan pengaturan jarak serta meminimalisasi kerumunan.

Penerapan konsep *Green Marketing Mix* pada suatu perusahaan menjadi aspek penting karena dengan begitu berarti perusahaan mempertimbangkan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran. Mekanisme *Green*

Marketing Mix dianggap sebagai pemasaran produk yang aman lingkungan. Melalui penerapan strategi pemasaran hijau yang menggabungkan berbagai kegiatan yang lebih ramah lingkungan, termasuk dalam modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan.

Berikut adalah data tingkat hunian kamar di Sanur Art Villas sepanjang 4 tahun terakhir:

Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar Studio Room Sanur Art Villas Tahun 2018 – 2022

BULAN	Tingkat Hunian Kamar								
	Studio Room								
	2018 (I)	2019 (II)	Δ (%) (II-I)	2020 (III)	Δ (%) (III-II)	2021 (IV)	Δ (%) (IV-III)	2022 (V)	Δ (%) (V-IV)
Januari	50%	75%	25%	66%	-9%	75%	9%	80%	5%
Februari	57%	60%	3%	61%	1%	70%	9%	65%	-5%
Maret	59%	59%	0%	63%	4%	60%	-3%	70%	10%
April	55%	60%	5%	22%	-38%	70%	48%	60%	-10%
Mei	56%	60%	4%	51%	-9%	55%	4%	60%	5%
Juni	70%	75%	5%	60%	-15%	80%	20%	75%	-5%
Juli	72%	80%	8%	67%	-13%	90%	23%	80%	-10%
Agustus	79%	83%	4%	61%	-22%	75%	14%	80%	5%
September	67%	74%	7%	61%	-13%	85%	24%	90%	5%
Oktober	54%	75%	21%	80%	5%	70%	-10%	60%	-10%
November	41%	70%	29%	60%	-10%	80%	20%	80%	0%
Desember	61%	77%	16%	73%	-4%	90%	17%	85%	-5%

Sumber : Data Diolah Sanur Art Villa (Tahun 2018-2022)

Sepanjang tahun 2018 (sebelum covid-19) sampai 2022 dapat dilihat tingkat hunian tertinggi dan terendah masing-masing tahun. Tingkat hunian terendah pada *studio room* tahun 2018 terjadi pada bulan November (41%) dan tertinggi pada bulan Agustus (79%), pada tahun 2019 hunian terendah pada bulan Maret (59%) dan tertinggi bulan Agustus (83%), sedangkan selisih kenaikan persentase terendah dari 2018 ke 2019 terdapat pada bulan Maret (0%) dan tertinggi ada

bulan November (29%).

Tingkat hunian terendah pada *studio room* tahun 2020 terjadi pada bulan April (22%) dan tertinggi pada bulan Oktober (80%), sedangkan selisih kenaikan persentase terendah dari 2019 ke 2020 terdapat pada bulan April (-38%) dan tertinggi ada bulan Oktober (5%). Tingkat hunian terendah pada *studio room* tahun 2021 terjadi pada bulan Mei (55%) dan tertinggi pada bulan Juli (90%), sedangkan selisih kenaikan persentase terendah dari 2020 ke 2021 terdapat pada bulan Oktober (-10%) dan tertinggi ada bulan April (48%).

Tingkat hunian terendah pada *studio room* tahun 2022 terjadi pada bulan Mei (60%) dan tertinggi pada bulan September (90%), sedangkan selisih kenaikan persentase terendah dari 2021 ke 2022 terdapat pada bulan April (-10%) dan tertinggi ada bulan Maret (10%).

Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar One Bedroom Sanur Art Villas Tahun 2018 – 2022

BULAN	Tingkat Hunian Kamar								
	One Bedroom								
	2018 (I)	2019 (II)	Δ (%) (II-I)	2020 (III)	Δ (%) (III-II)	2021 (IV)	Δ (%) (IV-III)	2022 (V)	Δ (%) (V-IV)
Januari	55%	70%	15%	88%	18%	70%	-18%	75%	5%
Februari	56%	50%	-6%	34%	-16%	75%	41%	80%	5%
Maret	59%	60%	1%	23%	-37%	60%	37%	50%	-10%
April	55%	55%	0%	15%	-40%	70%	55%	60%	-10%
Mei	55%	50%	-5%	14%	-36%	65%	51%	60%	-5%
Juni	50%	60%	10%	11%	-49%	70%	59%	75%	5%
Juli	66%	75%	9%	7%	-68%	80%	73%	85%	5%
Agustus	59%	60%	1%	23%	-37%	50%	27%	65%	15%
September	67%	70%	3%	24%	-46%	70%	46%	75%	5%
Oktober	53%	60%	7%	23%	-37%	60%	37%	60%	0%
November	40%	75%	35%	27%	-48%	80%	53%	90%	10%
Desember	65%	80%	15%	29%	-51%	75%	46%	80%	5%

Sumber : Data Diolah Sanur Art Villa (Tahun 2018-2022)

Sepanjang tahun 2018 (sebelum covid-19) sampai 2022 dapat dilihat tingkat hunian tertinggi dan terendah masing-masing tahun. Tingkat hunian terendah pada *one Bedroom* tahun 2018 terjadi pada bulan November (40%) dan tertinggi pada bulan September (67%), pada tahun 2019 hunian terendah pada bulan Februari dan Mei (50%) dan tertinggi bulan Desember (80%), sedangkan selisih kenaikan persentase terendah dari 2018 ke 2019 terdapat pada bulan Februari (-6%) dan tertinggi ada bulan November (35%).

Tingkat hunian terendah pada *one Bedroom* tahun 2020 terjadi pada bulan Juli (7%) dan tertinggi pada bulan Januari (88%), sedangkan selisih kenaikan persentase terendah dari 2019 ke 2020 terdapat pada bulan Juli (-68%) dan tertinggi ada bulan Januari (18%). Tingkat hunian terendah pada *one Bedroom* tahun 2021 terjadi pada bulan Agustus (50%) dan tertinggi pada bulan Juli dan November (80%), sedangkan selisih kenaikan persentase terendah dari 2020 ke 2021 terdapat pada bulan Januari (-18%) dan tertinggi ada bulan Juli (73%).

Tingkat hunian terendah pada *one Bedroom* tahun 2022 terjadi pada bulan Maret (50%) dan tertinggi pada bulan November (90%), sedangkan selisih kenaikan persentase terendah dari 2021 ke 2022 terdapat pada bulan Maret (-10%) dan tertinggi ada bulan Agustus (15%).

Tabel 1.3 Tingkat Hunian Kamar *Two Bedroom* Sanur Art Villas Tahun 2018 – 2022

BULAN	Tingkat Hunian Kamar								
	Two Bedroom								
	2018 (I)	2019 (II)	Δ (%) (II-I)	2020 (III)	Δ (%) (III-II)	2021 (IV)	Δ (%) (IV-III)	2022 (V)	Δ (%) (V-IV)
Januari	55%	70%	15%	68%	-2%	80%	12%	80%	0%
Februari	57%	60%	3%	26%	-34%	50%	24%	75%	25%
Maret	50%	60%	10%	29%	-31%	70%	41%	60%	-10%
April	50%	70%	20%	10%	-60%	60%	50%	75%	15%
Mei	50%	55%	5%	2%	-53%	60%	58%	50%	-10%
Juni	60%	80%	20%	3%	-77%	70%	67%	85%	15%
Juli	64%	70%	6%	4%	-66%	75%	71%	90%	15%
Agustus	74%	80%	6%	9%	-71%	85%	76%	65%	-20%
September	55%	65%	10%	12%	-53%	75%	63%	80%	5%
Oktober	53%	75%	22%	14%	-61%	80%	66%	65%	-15%
November	20%	80%	60%	25%	-55%	75%	50%	90%	15%
Desember	75%	80%	5%	33%	-47%	60%	27%	80%	20%

Sumber : Data Diolah Sanur Art Villa (Tahun 2018-2022)

Sepanjang tahun 2018 (sebelum covid-19) sampai 2022 dapat dilihat tingkat hunian tertinggi dan terendah masing-masing tahun. Untuk tingkat hunian terendah pada *two Bedroom* tahun 2018 terjadi pada bulan November (20%) dan tertinggi pada bulan Desember (75%), pada tahun 2019 hunian terendah pada bulan Mei (55%) dan tertinggi bulan Juni, Agustus, November dan Desember (80%), sedangkan selisih kenaikan persentase terendah dari 2018 ke 2019 terdapat pada bulan Februari (-3%) dan tertinggi ada bulan November (60%).

Untuk tingkat hunian terendah pada *two Bedroom* tahun 2020 terjadi pada bulan Mei (2%) dan tertinggi pada bulan Januari (68%), sedangkan selisih kenaikan persentase terendah dari 2019 ke 2020 terdapat pada bulan Juni (-77%) dan tertinggi ada bulan Januari (-2%). Untuk tingkat hunian terendah pada *two Bedroom* tahun 2021 terjadi pada bulan Februari (50%) dan tertinggi pada bulan

Agustus (68%), sedangkan selisih kenaikan persentase terendah dari 2020 ke 2021 terdapat pada bulan Januari (12%) dan tertinggi ada bulan Agustus (76%).

Tingkat hunian terendah pada *two Bedroom* tahun 2022 terjadi pada bulan Mei (50%) dan tertinggi pada bulan Juli dan November (90%), sedangkan selisih kenaikan persentase terendah dari 2021 ke 2022 terdapat pada bulan Agustus (-20%) dan tertinggi ada bulan Februari (25%).

Berdasarkan data kenaikan jumlah hunian kamar yang mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil adalah dikarenakan tamu yang menginap adalah tamu *green* yang mengharapkan *villa/property* yang *green*, sedangkan *property* Sanur Art Villa masih belum 100% *green property* seperti ekspektasi yang dibayangkan oleh tamu.

Wisatawan yang datang dan berkunjung menginap didominasi oleh wisatawan domestik kemudian Australia, Rusia, Jerman dan negara Asia lainnya. Kunjungan beberapa negara ini menggunakan jasa Hotel Sanur Art Villas tidak terlepas dari keramahan pihak hotel serta perlakuan baik seperti memperlakukan tamu wisatawan selayaknya keluarga sehingga ini bisa menjadi kunci keunggulan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Konsep *Green Marketing Mix* merupakan kunci utama agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis perhotelan dalam upaya meningkatkan persentase jumlah hunian kamar di kemudian hari. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Penerapan *Green Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Sanur Art Villas”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang disusun adalah:

1. Bagaimanakah penerapan *green marketing mix* di Sanur Art Villas?
2. Bagaimanakah keterkaitan *green marketing mix* dalam meningkatkan hunian kamar (*occupancy*) di Sanur Art Villas?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan *green marketing mix* di Sanur Art Villas
2. Untuk menganalisis keterkaitan *green marketing mix* dalam meningkatkan hunian kamar (*occupancy*) di Sanur Art Villas.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian penelitian bidang pariwisata pada umumnya dan wawasan dalam bidang pariwisata khususnya mengenai strategi pemasaran yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan untuk pembelajaran di kampus Politeknik Negeri Bali, khususnya terkait dengan mata kuliah pemasaran.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang ingin membahas fenomena yang serupa di masa yang akan datang.

c. Bagi Hotel

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu sumbangan ide bagi hotel khususnya bagi *sales & marketing department* di Sanur Art Villas dalam memasarkan dan menjual produk hotel.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini *Green Marketing Mix* meliputi *Green product, Green price, Green Place, Green promotion.*



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sanur Art Villas sudah menerapkan *Green Marketing Mix* yang terdiri dari : *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Bentuk penerapan yang sudah dilakukan oleh Sanur Art Villas seperti : *Green product* : sudah menggunakan alat MCK yang berbahan dasar alami tanpa bahan kimia, *Green price* : harga yang terjangkau dan produk jasa yang ditawarkan memiliki nilai dan standar yang tinggi demi bisa bersaing dengan bisnis serupa, *Green place* : lokasi yang strategis terletak di perkotaan namun tidak bising karena jauh dari jalan besar dan *Green promotion* : Sanur Art Villas juga sudah menerapkan *booking online* dan bekerjasama dengan *Agoda.com*, *C-trip* dan memiliki *website* yang lengkap mengenai informasi terkait dengan Sanur Art Villas.
2. Pengaruh penerapan *Green Marketing Mix* yaitu berupa komen positif dan beberapa ada juga komen negatif dari ulasan yang diisi oleh tamu, permasalahan yang terjadi selama 5 tahun (2018-2022) dalam penerapan *Green Marketing Mix* yakni pada *green product (maintenance)* sebanyak 50%, *green price* sebanyak 10%, *green place* sebanyak 20% dan *green promotion* sebanyak 20%. Permasalahan tersebut didapatkan dari ulasan pelanggan melalui *website* Sanur Art Villas.

5.2 Saran

Penelitian yang telah penulis laksanakan menunjukkan hasil berupa saran yang dapat digunakan untuk Sanur Art Villas maupun penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Sanur Art Villas

Dalam meningkatkan *green product* dilakukan dengan cara melakukan evaluasi dan aksi ketika ada komplain atau ulasan buruk mengenai *green product* dan menindaklanjuti sehingga kejadian yang sama tidak akan terulang kembali. Seperti melakukan cek kondisi AC dan semua fasilitas secara rutin agar tidak terjadi komplain dari pengunjung.

Dalam meningkatkan *green price* dengan menginformasikan terlebih dahulu harga tambahan yang akan diterima sebelum memberikan pelayanan tambahan yang diinginkan oleh tamu, hal tersebut bisa dilakukan dengan menambahkan *price list extra charge* yang mungkin dibutuhkan agar tidak terjadi miskomunikasi. Serta menaikkan harga masing-masing kamar dengan tujuan agar Sanur Art Villas mampu menyisihkan biaya pemeliharaan atau *maintenance* yang lebih baik demi pelayanan yang lebih berkualitas.

Demi menghindari kekecewaan pengunjung bila dirasa lokasi pantai terlalu jauh tidak seperti yang dibayangkan, Sanur Art Villas bisa menyediakan sepeda gayung atau skuter untuk menarik perhatian pengunjung, sebaiknya agar Sanur Art Villas melakukan *update* mengenai informasi maupun gambar yang akan dipromosikan ke pengunjung agar pengunjung mengetahui situasi dan informasi terkini yang akan mereka

kunjungi, selain itu mengenai jenis kamar disarankan Sanur Art Villas juga melampirkan video *room tour* agar pengunjung dapat membayangkan kamar apa yang akan mereka pesan.

2. Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar lebih banyak sumber ataupun referensi terkait objek yang diteliti agar hasil penelitiannya lebih lengkap lagi dan mengambil informasi lebih akurat dengan menambah indikator-indikator dari berbagai sumber serta menambah variabel terkait peningkatan hunian kamar di penelitian selanjutnya.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty. 2020. "Analisis Penentuan Harga Kamar Dan Tingkat Hunian Kamar Yang Mempengaruhi Pendapatan Hotel." *Penelitian Implementasi Akuntansi (JPIA)* 1(1):1–13.
- Baker, M. J. 2012. *The Marketing Book. The Marketing Book*, 1–836.
- Hutama, Christanto Leoma. 2014. "Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Indrayani. 2022. "IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI HOTEL ROYAL TULIP SPRINGHILL RESORT JIMBARAN." 1–81.
- Kadir, Poppy Arnold, and Meilinda Lestari Modjo. 2021. "Persepsi Tamu OTA Terhadap Dimensi Pelayanan Tangible, Resposiveness, Realibility, Empathy, Assurance Di TC Damhil Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar." *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 7(4):259. doi: 10.32884/ideas.v7i4.539.
- Karnelis. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kosumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol.6, No.1, Mei 2017* 6(1):12.
- Kotler dan Keller. 2012. "*Green Marketing Mix*." *Green Marketing Mix*.
- Manongko, Allen Ch, and Joseph Kambey. 2018. "The Influence of *Green Marketing Mix* on Decision Purchasing Organic Products with Interests of Buying as an Intervening Variable at Manado City, Indonesia." *International Journal of Scientific Research and Management* 6(5):403–11. doi: 10.18535/ijprm/v6i5.em06.
- Mawardi, Mawardi, Naniek Sulistya Wardani, Agustina Tyas Asri Hardini, and Firosalia Kristin. 2019. "Model Desain Pembelajaran Tematik Terpadu Kontekstual Untuk Meningkatkan Kebermaknaan Belajar Siswa SD." *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* 9(1):48–61. doi: 10.24246/j.js.2019.v9.i1.p48-61.
- Miles & Huberman. 2014. *Qualitative Data Analysis*. 3rd ed. edited by Arizona State University. Arizona: Arizona State University.
- Mumtahana, Hani Atun, Sekreningsih Nita, and Adzinta Winerawan Tito. 2017. "Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran." *Khazanah Informatika : Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika* 3(1):6–15. doi: 10.23917/khif.v3i1.3309.
- Nurlia. 2019. "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi/Harapan Dengan Hasil Kerja)." *Meraja Journal* 2(2):53–58.
- Prof Dr Sugiyono. 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. 10th ed. edited by M. P. Endang Mulyatiningsih. Bandung: CV ALFABETA.
- Prof Dr Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. edited by Alfabet. Bandung: Alfabet.
- Purnomo. 2022. "NoPENERAPAN *GREEN MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI FAME HOTEL GADING SERPONG Title."

- Putri. 2019. "Penerapan Model Pembelajaran E-Cycle." *Ianbengkulu.Ac.Id* 1–92.
- Riduwan. 2015. "No Title." *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Skeptisme Profesional Auditor* 1–22.
- Saksiari. 2022. "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI TENGAH PANDEMIC COVID-19 DI ALAYA RESORT UBUD." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 02(4):941–61.
- Setiawan. 2014. "Analisis Penerapan Sistem E-Learning FPMIPA UPI Menggunakan Techonology Acceptance Model (TAM)." *Technology Acceptance Model (TAM)* 13.
- Suardika. 2022. "PENERAPAN *GREEN MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN OCCUPANCY DI ASUNG VILLA AND GUEST HOUSE."
- Subagyo. 2020. "Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree." 5(11):42–58.
- Sugiyono, Soekarno, A. No, and B. Jenis Penelitian. 2013. "METODE PENELITIAN A . Lokasi Penelitian Jatimulyo , Lowokwaru Kota Malang , Jawa Timur . Jenis Penelitian Ini Adalah Penelitian Kuantitatif Menurut Sugiyono (2013) Penelitian Kuantitatif Adalah Penelitian Dengan Memperoleh Data Yang Berupa Angka . C . D." (2007):27–35.
- Suharyono. 2017. "Analisis Penerapan *Green Marketing Mix* Pada Produk Naoogst Cigar Sebagai Strategi Pemasaran Internasional (Studi Pada PTPN X)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 51(2):8–15.
- Tomuka. 2013. "Penerapan Prinsip-Prinsip Kecamatan Girian Kota Bitung (Studi Tentang Pelayanan Akte Jual Beli)." *Politico* 15.
- Wahab. 2019. "Penerapan Menurut Wahab Dalam Sa'Diyah." *Respository.Unim.Ac.Id* 15.
- Wolok. 2019. *Green Marketing Mix Pemasaran Dan Pembelian*. Gorontalo: Artha Samudra.
- Zulkarnain. 2016. "Pengaruh Harga Kamar Terhadap Tingkat Hunian Pada Hotel Karya Tapin 1 Di Tenggarong." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 1(6). doi: 10.53640/jemi.v1i6.148.