

**SKRIPSI**

**PENERAPAN GREEN MARKETING MIX DALAM  
MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR  
DI THE WESTIN RESORT & SPA UBUD**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**PUTU IGO PRATAMA PUTRA**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

**SKRIPSI**

**PENERAPAN GREEN MARKETING MIX DALAM  
MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR  
DI THE WESTIN RESORT & SPA UBUD**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**PUTU IGO PRATAMA PUTRA  
NIM: 1915834071**

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

**SKRIPSI**

**PENERAPAN GREEN MARKETING MIX DALAM  
MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR  
DI THE WESTIN RESORT & SPA UBUD**

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



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**PUTU IGO PRATAMA PUTRA  
NIM: 1915834071**

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


**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**


**PENERAPAN GREEN MARKETING MIX DALAM  
MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR  
DI THE WESTIN RESORT & SPA UBUD**

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan  
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali  
Pada 7 Agustus 2023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


  
**Dr. Dra I Gusli Wendri, M.Par**  
**NIP. 195809231990122001**

  
**Elvira Septevany, S.S, M.Li**  
**NIP. 198909262019032017**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata,  
Politeknik Negeri Bali



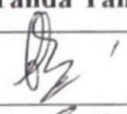
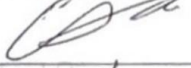
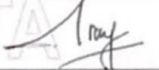
  
**Prof. Ni Made Ernawati, MATM., PhD**  
**NIP. 196312281990102001**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Judul :

### PENERAPAN GREEN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI THE WESTIN RESORT & SPA UBUD

Yang disusun oleh **Putu Igo Pratama Putra (1915834071)** telah dipertahankan  
dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim penguji  
Pada hari rabu tanggal 26 Juli 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
<b>Ketua</b>	Dr. Dra. I Gusti Made Wendri, M.Par. NIP. 195809231990122001	
<b>Anggota</b>	Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng. NIP. 199309052022031009	
<b>Anggota</b>	Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., MM NIP. 198009032008122002	

POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata,  
Politeknik Negeri Bali



**Prof. Ni Made Ernawati, MATM., PhD**  
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](http://www.pnb.ac.id) Email: [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putu Igo Pratama Putra  
NIM : 1915834071  
Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“PENERAPAN GREEN MARKETING MIX  
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR  
DI THE WESTIN RESORT & SPA UBUD”**

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, 26 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan,

  
Putu Igo Pratama Putra

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat-Nya yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Penerapan Green Marketing Mix Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di The Westin Resort & Spa Ubud” yang dapat diselesaikan secara tepat waktu.

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dalam pembuatan Skripsi penelitian ini dan telah memberikan dukungan baik secara moral, serta doa. Ucapan terimakasih ini disampaikan 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 dan doa demi terselesaikannya Skripsi ini di Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. Gede Ginaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan saran dan 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. Dr. Dra. I Gusti Made Wendri, M.Par. selaku dosen pembimbing I atas waktu bimbingan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
6. Elvira Septevany, S.S., M.Li selaku dosen pembimbing II atas waktu bimbingan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. selaku Koordinator Praktek Kerja Lapangan Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Jurusan Pariwisata yang telah membantu dan memberikan masukan-masukan kepada penulis dalam melaksanakan praktik kerja lapangan industri.
8. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Pariwisata yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
9. Pihak Manajemen The Westin Resort & Spa Ubud khususnya pada bagian *Sales and Marketing Department* yang telah memberikan informasi yang diperlukan dalam Skripsi ini, motivasi, serta kesempatan dan masukan untuk mengumpulkan data dalam skripsi ini.
10. Seluruh keluarga dan kekasih tercinta penulis yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi, dukungan serta doa selama di bangku perkuliahan, sehingga penulis bisa menjadi seperti sekarang.
11. Teman-teman serta sahabat yang selalu memberikan dorongan motivasi serta dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian ini.



12. Akhir kata penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak. Penulis menyadari, apa yang disajikan dalam Skripsi penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat dihargai demi perbaikan tugas-tugas di masa yang akan datang.

Penulis



Putu Igo Pratama Putra

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## ABSTRAK

Pratama Putra, Putu Igo. (2023). Penerapan *Green Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di The Westin Resort & Spa Ubud. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I : Dr. Dra I Gusti Wendri, M.Par, dan Pembimbing II : Elvira Septevany, S.S, M.Li

Kata kunci: *Green Marketing*, Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Strategi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi *green marketing mix* dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar di The Westin Resort & Spa Ubud. Melalui penelitian ini diharapkan mendapatkan penerapan *green marketing mix* yang efektif untuk diterapkan oleh *sales & marketing department* dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar dan dapat diterapkan oleh *sales & marketing department* dalam melakukan pemasaran. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis Deskriptif Kualitatif, *Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*, *Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*, *Matriks Internal - Eksternal (IE)*, Analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, yang menjadi kekuatan utama adalah Produk (room, restaurant, mice, spa, gym, recreation) yang bervariasi dan ramah lingkungan dengan konsep *Wellness Life Style*. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama yaitu kurang adanya promosi setiap bulan. Berdasarkan analisis matriks EFAS, diketahui bahwa yang menjadi peluang utama keamanan kawasan hotel dan lingkungan sekitar sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi tamu yang menginap. Sedangkan yang menjadi ancaman utama yaitu banyaknya pesaing di kawasan Ubud serta tipe kamar dan harga yang bervariasi dari pesaing. Berdasarkan hasil penelitian Matriks IE, menempatkan perusahaan pada posisi *Growth Strategic* (Sel I) dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Berdasarkan tersebut maka dapat disarankan agar The Westin Resort & Spa Ubud sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi secara rutin dengan digital marketing yang mendukung green marketing, meningkatkan kerjasama promosi melalui *Sales Call* dalam melakukan promosi dan penjualan, membuat time schedule secara rutin dalam melakukan pemasaran khususnya melalui media sosial agar tetap menjaga insight dan grafik akun media sosial guna terus memberikan informasi terbaru mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan target pasar yang lebih luas sehingga berpengaruh terhadap guest in house pada The Westin Resort & Spa Ubud dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar.

## ABSTRACT

Pratama Putra, Putu Igo. (2023). Penerapan *Green Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di The Westin Resort & Spa Ubud. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I : Dr. Dra I Gusti Wendri, M.Par, and Supervisor II : Elvira Septevany, S.S, M.Li

Keywords: *Green Marketing, SWOT Analysis, Marketing mix , Strategy*

*This research focus to determine the strengths, weakness, opportunities and threats of the strategic green marketing mix in an effort to increase room occupancy rates at The Westin Resort & Spa Ubud. Through this research is expected to get the application green marketing effective mix to apply by sales & marketing department in an effort to increase room occupancy rates and can be applied by sales & marketing department in doing marketing. Data collection methods used in this study were observation, questionnaires, interview and documentation. As for the qualitative descriptive analysis technique, Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), Matrix External Factor Analysis Summary (EFAS), Internal - External (IE) Matrix, SWOT Analysis. Based on the results of the IFAS matrix analysis, the main strengths are products (rooms, restaurants, mice, spas, gyms, recreation) that are environmentally friendly with the concept Wellness Life Style. While the main weakness is the lack of promotions every month. Based on the EFAS matrix analysis, it is known that the main opportunity for security in the hotel area and the surrounding environment is to provide a sense of security and comfort for guests staying overnight. While the main threat is the number of competitors in the Ubud area as well as room types and prices that vary from competitors. Based on the results of the IE Matrix research, placing the company in the position Growth Strategic (Cell I) with concentration through horizontal integration. Based on this, it can be suggested that The Westin Resort & Spa Ubud should increase regular promotional activities with digital marketing that supports green marketing, increase promotional collaborations through Sales Call in carrying out promotions and sales, making regular time schedules in carrying out marketing, especially through social media in order to maintain insight and graphs of social media accounts in order to continue to provide the latest information about the products and services offered. This aims to increase the reach of a wider target market so as to influence guest in houses at The Westin Resort & Spa Ubud in an effort to increase room occupancy rates.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	4
1.4.2 Manfaat Praktis .....	4
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Hotel .....	6
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	7
2.1.3 Marketing Mix .....	8
2.1.4 Green Marketing Mix .....	9
2.1.5 Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	12
2.1.6 Analisis SWOT.....	13
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	15
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	21
3.2 Objek Penelitian .....	21
3.3 Identifikasi Variabel.....	22
3.3.1 Variabel Internal .....	22
3.3.2 Variabel Eksternal.....	23
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.4.1 Variabel Internal .....	23
3.4.2 Variabel Eksternal .....	24
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5.1 Jenis Data .....	25
3.5.2 Sumber Data .....	25
3.6 Penentuan Informan .....	26
3.7 Pengumpulan Data .....	27
3.7.1 Observasi .....	27
3.7.2 Kuesioner.....	27
3.7.3 Wawancara .....	29
3.7.4 Dokumentasi.....	29
3.8 Analisis Data.....	29
3.8.1 Analisis SWOT.....	30
3.8.2 Tahapan Analisis SWOT .....	30
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Singkat The Westin Resort & Spa Ubud.....	43
4.1.2 Bidang Usaha.....	46
4.1.3 Fasilitas The Westin Resort & Spa Ubud.....	48
4.1.4 Struktur Organisasi The Westin Resort & Spa Ubud.....	55
4.2 Hasil dan Pembahasan .....	56
4.2.1 <i>IFAS dan EFAS Green Marketing Mix</i> di The Westin Resort & Spa Ubud .....	57
4.2.2 Strategi yang sebaiknya diterapkan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di The Westin Resort & Spa Ubud .....	79
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>88</b>
5.1 Simpulan .....	88

5.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Room Occupancy July – December 2022</i> .....	2
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Variabel Internal .....	23
Tabel 3.2 Variabel Eksternal.....	24
Tabel 3.3 Kuesioner & Skala Likert .....	29
Tabel 3.4 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	31
Tabel 3.5 Kriteria Penilaian Hasil Analisis.....	33
Tabel 3.6 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary).....	34
Tabel 3.7 Kriteria Penilaian Hasil Analisis.....	36
Tabel 3.8 Model Matriks IE (Internal Eksternal).....	36
Tabel 3.9 Matriks SWOT.....	41
Tabel 4.1 Pembobotan Variabel Internal Penerapan Green Marketing Mix pada The Westin Resort & Spa.....	56
Tabel 4.2 Penilaian Rating Faktor Internal Penerapan Green Marketing Mix pada The Westin Resort & Spa.....	58
Tabel 4.3 Internal Factor Analysis Summary (IFAS) <i>Penerapan</i> Green Marketing Mix pada <i>The Westin Resort &amp; Spa</i> .....	66
Tabel 4.4 Pembobotan Variabel Eksternal Penerapan Green Marketing pada The Westin Resort & Spa Ubud.....	68
Tabel 4.5 Penilaian Rating Faktor Eksternal Penerapan Green Marketing Mix The Westin Resort & Spa Ubud.....	70



Tabel 4.6 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) Penerapan Green Marketing Mix Pada The Westin Resort & Spa ubud .....	74
Tabel 4.7 Matriks IE (Internal – Eksternal) Strategi Green Marketing Pada The Westin Resort & Spa Ubud.....	76
Tabel 4.8 Alternatif Strategi.....	79



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kamar The Westin Resort & Spa Ubud .....	47
Gambar 4.2 Jumlah Kamar The Westin Resort & Spa Ubud .....	48
Gambar 4.3 Restaurant The Westin Resort & Spa Ubud.....	50
Gambar 4.4 Bar The Westin Resort & Spa Ubud .....	51
Gambar 4.5 Westin Family Kids Club .....	51
Gambar 4.6 Heavenly Spa The Westin Resort & Spa Ubud .....	52
Gambar 4.7 Westin Workout Studio The Westin Resort & Spa Ubud.....	52
Gambar 4.8 Chakra Prana Meeting Room .....	53
Gambar 4.9 Yoga Pavilion.....	53
Gambar 4.10 Struktur Organisasi The Westin Resort & SPA Ubud .....	54
Gambar 4.11 <i>Green Product</i> .....	60
Gambar 4. 12 <i>Wellness Life Style</i> .....	60
Gambar 4.13 <i>Forest Front Resort</i> .....	61
Gambar 4.14 Fasilitas mendukung keramahan lingkungan .....	62
Gambar 4.15 <i>Silver Elite Member</i> .....	62
Gambar 4.16 Kelestarian Lingkungan Sekitar .....	63
Gambar 4.17 Promosi Digital Marketing.....	64
Gambar 4.18 Strategi dalam melakukan inovasi dan variasi produk.....	82
Gambar 4.19 Strategi dalam penawaran terhadap tipe produk .....	83
Gambar 4.20 Strategi Brand Promise Wellnes Life Style.....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Pengisian Kuesioner .....	93
Lampiran 2 Pedoman Pertanyaan Focus Group Discussion .....	94
Lampiran 3 Kuesioner Responden .....	96
Lampiran 4 Hasil Wawancara .....	100
Lampiran 5 Perhitungan Bobot Faktor Internal Strategi Green Marketing Pada The Westin Resort & Spa Ubud .....	106
Lampiran 6 Perhitungan Bobot Faktor Eksternal Strategi Green Marketing Pada The Westin Resort & Spa Ubud Bali .....	107
Lampiran 7 Perhitungan Rating Faktor Internal Strategi <i>Green Marketing</i> Pada The Westin Resort & Spa Ubud .....	108
Lampiran 8 Perhitungan Rating Faktor Eksternal Strategi Green Marketing Pada The Westin Resort & Spa Ubud .....	109
Lampiran 9 Perhitungan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Strategi Green Marketing Pada The Westin Resort & Spa Ubud Bali .....	110
Lampiran 10 Perhitungan <i>Exsternal Factor Analysis Summary (EFAS)</i> Strategi <i>Green Marketing</i> Pada The Westin Resort & Spa Ubud Bali .....	111
Lampiran 11 Matriks IE (Internal – Eksternal) Strategi <i>Green Marketing</i> Pada The Westin Resort & Spa Ubud .....	112
Lampiran 12 <i>Room Occupancy</i> The Westin Resort & Spa Ubud 2022 .....	113
Lampiran 13 Dokumentasi Wawancara .....	114
Lampiran 14 Dokumentasi Pengisian Kuesioner .....	115
Lampiran 15 Guest Coment Positif dan Negatif .....	116
Lampiran 16 Insights Postingan Instagram The Westin Resort & Spa Ubud .....	116
Lampiran 17 Country targeting The Westin Resort & Spa Ubud .....	117

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pulau Bali merupakan bagian dari sektor industri pariwisata di Indonesia dan mempunyai peluang serta potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Berkembangnya industri pariwisata tidak dipungkiri memiliki dampak dan pengaruh terhadap kelestarian lingkungan, kerusakan lingkungan dan berkurangnya sumber daya alam. Adanya perkembangan industri secara besar-besaran menjadi penyumbang terbesar kerusakan lingkungan di bumi ini (Kadir, 2020). Mencermati kondisi kerusakan lingkungan, maka perlunya menciptakan inovasi yang baru dengan menerapkan pemasaran hijau untuk mengedepankan pariwisata berkelanjutan. Hal ini dilakukan bertujuan agar nantinya dapat meningkatkan daya beli konsumen dan selain itu dengan menerapkannya *green marketing*, konsumen akan lebih menikmati fasilitas-fasilitas dengan berwawasan ramah lingkungan yang membuat wisatawan dapat menikmati pengalaman dengan mengedepankan *green tourism* atau pariwisata berkelanjutan (Dewi et al., 2022).

*Green marketing* merupakan manajemen pemasaran yang berorientasi pada pengelolaan pemasaran yang ramah lingkungan. *Green marketing* dianggap sebagai sebuah inovasi yang muncul seiring semakin banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi akibat kegiatan produksi perusahaan. Sehingga dirasa penting bagi perusahaan untuk memiliki tanggung jawab atas keberlangsungan lingkungan sekitar. *Green marketing* merupakan salah satu usaha strategis dalam

memanfaatkan peluang pada era sadar lingkungan seperti saat ini. Khan (2014) menyatakan bahwa *green marketing* sebagai usaha organisasi atau perusahaan dalam mendesain, promosi, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan..

The Westin Resort & Spa Ubud merupakan salah satu hotel bintang lima yang berada di Desa Singakerta Ubud, Kabupaten Gianyar. Dengan lokasi hotel yang strategis mengedepankan lingkungan hijau serta menggunakan produk yang ramah lingkungan. *Team sales and marketing* meninjau kekurangan-kekurangan yang berpengaruh terhadap kepuasan tamu yang juga akan mempengaruhi tingkat hunian kedepannya seperti *guest comment* dan promosi yang sedang dijalankan. Namun, tingkat hunian kamar belakangan ini belum mencapai target yang telah ditetapkan. Adapun *room occupancy* atau tingkat hunian kamar Juli-Desember 2022 pada The Westin Resort & Spa Ubud adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Room Occupancy Juli - Desember 2022**

2022	Target Minimum Occ. (%)	Occ. yang dicapai (%)
<i>July</i>	61.7%	75.0%
<i>August</i>	69.1%	63.3%
<i>September</i>	78.3%	72.7%
<i>October</i>	60.9%	63.3%
<i>November</i>	58.5%	57.9%
<i>December</i>	70.3%	82.1%

Sumber: *Reservation Division* The Westin Resort & Spa Ubud

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan tingkat hunian kamar pada bulan Juli sampai dengan Desember tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi kenaikan dan penurunan diantara bulan Juli sampai dengan bulan Desember.

Terjadi ketidakstabilan tingkat hunian kamar di mana *Room occupancy* tertinggi di The Westin Reosrt & Spa Ubud terjadi pada Desember dengan persentase 82.1% namun sebaliknya *Room occupancy* terendah terjadi pada bulan November dengan persentase 57.9%. Hal ini dapat terjadi dikarenakan promosi yang dijalankan tidak maksimal dan *Guest comment* baik positif dan negatif yang diberikan oleh tamu pada Trip Advisor dan Website The Westin Resort & Spa Ubud dapat berpengaruh kepada tamu yang ingin menginap sehingga terjadi ketidakstabilan tingkat hunian kamar (Lampiran 15). Dilihat dari daya dukung dan kapasitas The Westin Resort & Spa Ubud dalam menerapkan *green marketing mix* dengan proses pemasaran seharusnya dapat memberikan kontribusi yang cukup besar, namun sebaliknya tingkat hunian kamar pada The Westin Resort & Spa Ubud masih mengalami kenaikan dan penurunan pada bulan-bulan tertentu. Maka dengan demikian, penulis perlu menganalisis mengenai penerapan *green marketing mix* sebagai salah satu strategi pemasaran yang perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana kontribusinya terhadap penjualan dan mengetahui letak kekurangan serta mencari solusi untuk memperbaikinya agar dapat meningkatkan tingkat hunian kamar.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji mengenai penerapan *green marketing mix* yang nantinya mampu memberikan keuntungan dan meningkatkan tingkat hunian kepada hotel. Dari pernyataan tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Penerapan Green Marketing Mix Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di The Westin Resort & Spa Ubud”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *IFAS dan EFAS Green Marketing Mix* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di The Westin Resort & Spa Ubud ?
2. Strategi apa yang paling tepat diterapkan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di The Westin Resort & Spa Ubud ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis *IFAS dan EFAS Green Marketing Mix* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di The Westin Resort & Spa Ubud.
2. Menentukan strategi yang paling tepat diterapkan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di The Westin Resort & Spa Ubud.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu serta mendukung teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian ini yaitu “Penerapan *Green Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di The Westin Resort & Spa Ubud”. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan beberapa tambahan informasi serta wawasan dalam penelitian lain dan memberikan tambahan referensi dalam lingkungan akademis.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi industri pariwisata, khususnya The Westin Reosrt & Spa Ubud dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami lebih dalam mengenai



penerapan *Green Marketing Mix* dalam upaya meningkatkan tingkat hunian.

2. Bagi dunia pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian empiris selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan *Green Marketing Mix*.

### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Ruang lingkup yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Penerapan *Green Marketing Mix* dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di The Westin Resort & Spa Ubud. Adapun batasan penelitian ini yaitu:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah Variabel Internal dan Variabel Eksternal.
2. Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - A. *Green marketing mix* sebagai objek atau pedoman dalam melakukan peningkatan pemasaran di The Westin Resort & Spa Ubud, adapun bagian dari *green marketing mix* tersebut yaitu: *green product, green price, green promotion, green place*.
  - B. Adapun faktor eksternalnya yang terdiri atas pesaing (*competitor*), politik & legislasi (*policy & legacy*), teknologi (*technology*), lingkungan budaya dan social (*social & culture environment*), dan lingkungan ekonomi (*economic environment*).
3. Penelitian ini hanya dilakukan di satu tempat yaitu The Westin Resort & Spa Ubud dan berfokus pada departemen *sales & marketing*.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian penerapan *green marketing mix* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di The Westin Resort & Spa Ubud yang dilakukan melalui matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), matriks IE (Internal - Eksternal), matriks SWOT maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Strategi *green marketing mix* yaitu *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* memiliki 13 kekuatan dan 3 kelemahan sedangkan dari factor eksternal memiliki 12 peluang dan 3 ancaman. IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) sebesar 3,551 dan nilai EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) sebesar 3.299. Hal ini menunjukkan bahwa posisi dari strategi *green marketing mix* pada The Westin Resort & Spa Ubud berada di posisi sel I pada matriks Internal-Eksternal. Pada posisi sel I menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar tingkat hunian kamar di the westin resort & spa ubud yang dilaksanakan oleh sales & marketing berada pada tahap strategi pertumbuhan atau *Growth Strategy* dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Secara internal langkah yang dilakukan yakni dengan meningkatkan kemampuan karyawan sales and marketing dalam melakukan promosi serta penjualan produk dan jasa secara masif. Sedangkan secara eksternal dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan melakukan promosi secara digital agar

semakin maksimal dalam mencapai dan menjangkau target pasar yang lebih luas, dengan melakukan pemasaran secara digital juga mampu menekan dan meminimalkan biaya promosi dan pemasaran yakni pengurangan biaya pembuatan dan percetakan poster, brosur dan sejenisnya.

2. Dapat didefinisikan beberapa strategi *green marketing mix* yang tepat untuk diterapkan oleh sales and marketing pada The Westin Resort & Spa Ubud berdasarkan analisis matriks SWOT yaitu (SO1) Memanfaatkan konsep *Wellness Life Style* sebagai *Brand Promise*. (SO2) Memanfaatkan kualitas fasilitas yang terus mendukung keramahan lingkungan. (SO3) Meningkatkan kegiatan promosi secara rutin dengan digital marketing yang mendukung green marketing. (SO4) Meningkatkan kerjasama dengan OTA dalam melakukan promosi dan penjualan. (SO5) Memanfaatkan kondisi lokasi yang strategis dan tingkat keamanan yang kondusif serta kawasan hotel ramah lingkungan. (SO6) Memanfaatkan (*room, restaurant, mice, spa, gym, recreation*) yang bervariasi dan ramah lingkungan. Produk yang bervariasi dan ramah lingkungan dapat menjadi salah satu keunggulan perusahaan kepada customer untuk melaksanakan kegiatan yang menunjang kebutuhan yang ingin dilaksanakan di hotel. (ST1) Melakukan inovasi terhadap variasi produk dan meningkatkan pelayanan agar mampu menjadi daya tarik bagi customer. (ST2) Memberikan penawaran terhadap tipe dan harga kamar yang menarik tanpa mengurangi kualitas produk. (ST3) Terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada customer agar selalu dapat bersaing dengan para competitor. (WO1) Melakukan penyesuaian

harga dengan kondisi yang dialami agar mampu bersaing dengan para kompetitor dari segi harga yang ditawarkan. (WO2) Meningkatkan promosi setiap bulan dengan anggaran yang sistematis agar memiliki brand identity yang kuat untuk menjangkau semua aspek segmentasi pasar. (WO3) Melakukan *sales call* dengan melaksanakan kunjungan kepada pelanggan baik offline travel agent dan corporate untuk mencari tahu apa yang diinginkan pembeli serta membina hubungan yang baik agar bisa melaksanakan kerja sama disertai dengan tujuan untuk menghasilkan ataupun meningkatkan penjualan. (WT1) Lebih aktif dalam melakukan proses pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media untuk menjangkau customer lebih luas. (WT2) Membuat *time schedule* secara rutin dalam melakukan pemasaran khususnya melalui media sosial agar tetap menjaga insight dan grafik akun media sosial guna terus memberikan informasi terbaru mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kelemahan Penerapan Strategi *Green Marketing Mix* yang dialami oleh *sales and marketing* pada The Westin Resort & Spa Ubud. Penulis memberikan beberapa saran yaitu sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi secara rutin dengan digital marketing yang mendukung *green marketing mix*, meningkatkan kerjasama promosi melalui *Sales Call* dalam melakukan promosi dan penjualan, membuat *time schedule* secara rutin dalam melakukan pemasaran khususnya melalui media sosial agar tetap menjaga insight dan grafik akun media sosial guna terus memberikan informasi terbaru mengenai produk dan jasa yang

ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan target pasar yang lebih luas sehingga berpengaruh terhadap *guest in house* pada The Westin Resort & Spa Ubud dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain khususnya terkait dengan strategi pemasaran digital yang dapat memperkirakan tingkat hunian kamar pada The Westin Resort & Spa Ubud.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

- Boztepe, A. (n.d.). *European Journal of Economic and Political Studies Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior* (Issue 1).
- Dewi, K. I. E., Bagiastuti, N. K., Utama, I. K., & Sarja, N. L. A. K. Y. (2022). Implementation of eco-friendly behavior by front office employees to support green hotel at The Ritz-Carlton Bali. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 4(2), 68–85. <https://doi.org/10.31940/ijogtra.v4i2.68-85>
- Kadir, P. A. (2020). Strategi Marketing melalui Online Travel Agent dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Training Center Damhil Universitas Negeri Gorontalo. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.32884/ideas.v6i2.276>
- Manongko, & Allen. (2018). *Green Marketing ( Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior )*.
- Mellita, D. (2014). Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Palembang. *Ilmu Ekonomi*, 1, 1–15.
- Novita, Y. (2017). Housekeeping (Public Area). In *CV. Mifan Karya Sekawan: Dumai*.
- Permatasari, D. E., Hamid, D., & Wilopo. (2015). PENENTUAN STRATEGI BISNIS MANAJEMEN HOTEL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN (Studi Kasus di Quds Royal Hotel Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 27(1), 86346.
- Putra, A. D., & Suprpti, 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.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tariq Khan, M. (2014). The Concept of “Marketing Mix” and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2).
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN\_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Boztepe, A. (n.d.). *European Journal of Economic and Political Studies Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior* (Issue 1).

- Dewi, K. I. E., Bagiastuti, N. K., Utama, I. K., & Sarja, N. L. A. K. Y. (2022). Implementation of eco-friendly behavior by front office employees to support green hotel at The Ritz-Carlton Bali. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 4(2), 68–85. <https://doi.org/10.31940/ijogtra.v4i2.68-85>
- Kadir, P. A. (2020). Strategi Marketing melalui Online Travel Agent dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Training Center Damhil Universitas Negeri Gorontalo. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.32884/ideas.v6i2.276>
- Manongko, & Allen. (2018). *Green Marketing ( Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior )*.
- Mellita, D. (2014). Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Palembang. *Ilmu Ekonomi*, 1, 1–15.
- Novita, Y. (2017). Housekeeping (Public Area). In *CV. Mifan Karya Sekawan: Dumai*.
- Permatasari, D. E., Hamid, D., & Wilopo. (2015). PENENTUAN STRATEGI BISNIS MANAJEMEN HOTEL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN (Studi Kasus di Quds Royal Hotel Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 27(1), 86346.
- 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.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tariq Khan, M. (2014). The Concept of “Marketing Mix” and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2).
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN\_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).