

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI GREEN MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR HOTEL
DI SWISS-BELHOTEL RAINFOREST
BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Putu Widiantari

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI GREEN MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR HOTEL
DI SWISS-BELHOTEL RAINFOREST
BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Ni Putu Widiantari
NIM. 2215854007**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI GREEN MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR HOTEL
DI SWISS-BELHOTEL RAINFOREST
BALI

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Putu Widiantari
NIM. 2215854007

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI GREEN MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR HOTEL DI SWISS-BELHOTEL RAINFOREST BALI

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada Selasa, 8 Agustus 2023

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



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

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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



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

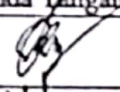
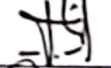
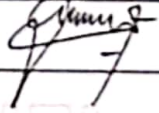
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Berjudul :

**ANALISIS STRATEGI GREEN MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR HOTEL
DI SWISS-BELIHOTEL RAINFOREST**

BALI

Yang disusun oleh Ni Putu Widiyanti (NIM 2215854007) telah dipertahankan
Dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji
pada Selasa, 8 Agustus 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dra. Dewa Made Suria Antara, M.Par NIP. 196409151990031003	
Anggota	Luh Linna Sagitarini, SE,MM NIP. 197912092005012002	
Anggota	I Ketut Suarta, SE., M.Si. NIP. 196309151990031002	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



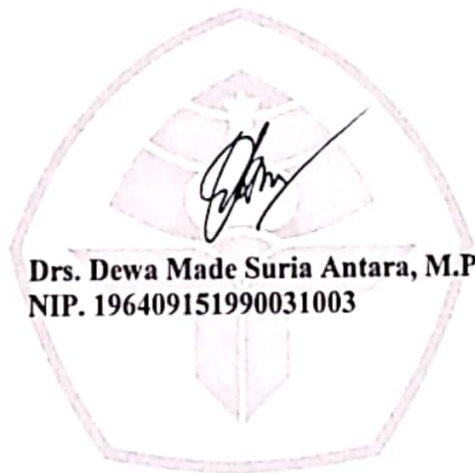
Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D
NIP 196312281990102001

**ANALISIS STRATEGI GREEN MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR HOTEL
DI SWISS-BELHOTEL RAINFOREST
BALI**

**Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian Pada:
Hari Selasa, 8 Agustus 2023**

PENGUJI

KETUA:




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

ANGGOTA:

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**1. Luh Linna Sagitarini, SE,MM
NIP. 197912092005012002**



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



POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128
Laman: www.pnb.ac.id Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Putu Widiantari
NIM : 2215854007
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Analisis Strategi *Green Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel
Di Swiss-Belhotel Rainforest Bali”**

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, 8 Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,



Ni Putu Widiantari

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan yang maha Esa karena atas berkat rahmat Beliau yang dilimpahkan pada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: ***“Analisis Strategi Green Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel Di Swiss-Belhotel Rainforest Bali ”***

Dalam Penyusunan Proposal ini banyak kendala yang didapat penulis karena keterbatasan sumber dan pengetahuan yang penulis miliki, tapi berkat bimbingan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung skripsi ini bisa selesai dengan baik dan tepat waktu.

Dalam kesempatan yang baik ini penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. I Nyoman Abdi, S.E.,M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu sebagai bekal penulis untuk masa depan dan karir yang lebih baik.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D., selaku ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Jurusan Pariwisata, Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata.
3. Drs. Gede Ginaya, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata.
5. Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H., selaku koordinator *Recognition Prior Learning* Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang selalu memberikan petunjuk dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Drs. Dewa Made Suria Antara, M.Par. selaku pembimbing I yang telah membantu, meluangkan waktu dan memberikan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Saipul Rohman, selaku *Executive Assistant Manager* Swiss-Belhotel Rainforest Bali yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di Swiss-Belhotel Rainforest Bali.
9. Seluruh staf khususnya di *Sales and Marketing Department* yang telah memberikan informasi, bantuan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kedua orang tua yang telah banyak memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
- 11 . Suami dan anak tercinta yang selalu menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melindungi kita bersama, penulis dengan segala kerendahan hati mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun agar bisa menjadi lebih baik.

Penulis

Ni Putu Widiantari

ABSTRAK

Widiantari, NP (2023). Analisis Strategi *Green Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel Di Swiss-Belhotel Rainforest Bali, Manajemen Bisnis, Pariwisata. Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I : Drs. Dewa Made Suria Antara, M.Par dan Pembimbing II : Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par.

Kata Kunci : Strategi, *green marketing*, *green marketing mix*, SWOT

Green marketing merupakan pemasaran yang berbasis ramah lingkungan yang konsentrasi pada produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi yang hijau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dan memformulasikan strategi *green marketing* untuk meningkatkan penjualan kamar hotel di Swiss-Belhotel Rainforest Bali. Data yang dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan seluruh anggota *Sales Marketing Department* yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Hasil penelitian yaitu Swiss-Belhotel Rainforest Bali berada pada posisi sel 1, sedangkan untuk faktor internal dan eksternal yaitu berada pada posisi pertumbuhan. Strategi yang diperoleh beberapa diantaranya yaitu mempromosikan melalui teknologi digital (sosial media, website dan whatsapp) dengan lebih menampilkan area hijau, menambah kerjasama dengan *distribution channel Online Travel Agent*, *Offline Travel Agent*, *Wedding Organizer* dan *Event Organizer* yang berbasis IT, mendukung penghematan air dengan menyediakan keran air berteknologi sensor dan mempertimbangkan menu makan berbahan organik dan harga jualnya.

ABSTRACT

Widiantari, NP (2023). Analysis of Green Marketing Strategy to Increase Hotel Room Sales at Swiss-Belhotel Rainforest Bali, Business Management, Tourism. Department of Tourism, Bali State Polytechnic.

This thesis has been approved and examined by Supervisor I : Drs. Dewa Made Suria Antara, M.Par and Supervisor II : Dra. I.A. Kade Werdika Damayanti, M.Par.

Keywords: Strategy, green marketing, green marketing mix, SWOT

Green marketing is environmental marketing that concentrates on green products, prices, promotions and places or distribution. This study aims to analyze strengths, weaknesses, opportunities and threats and formulate green marketing strategies to increase hotel room sales at Swiss-Belhotel Rainforest Bali. Data collected from observations, interview and Focus Group Discussion (FGD) with all member Sales Marketing Department selected based on purposive sampling. This research uses descriptive qualitative analysis and SWOT analysis. The results of the study are that Swiss-Belhotel Rainforest Bali is in cell 1 position, while internal and external factors are in a growth position. Some of the strategies obtained include promoting through digital technology (social media, website and whatsapp) by displaying more green areas, adding IT-based Online Travel Agent, Offline Travel Agent, Wedding Organizer and Event Organizer distribution channel collaboration, supporting water savings by providing sensor technology water taps and considering the organic food menu and the selling price.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Strategi	9
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	10
2.1.3 <i>Green Marketing Mix</i>	11
2.1.4 Penjualan Kamar Hotel.....	15
2.1.5 Analisis SWOT	19
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian	36
3.2 Objek Penelitian	36
3.3 Identifikasi Variabel	37
3.4 Definisi Operasional Variable	37

3.4.1 <i>Green Marketing</i>	38
3.4.2 Penjualan Kamar Hotel.....	41
3.5 Jenis Dan Sumber Data	41
3.5.1 Jenis Data.....	41
3.5.2 Sumber Data	42
3.6 Model Pengumpulan Data	42
3.6.1 Observasi	42
3.6.2 Wawancara.....	43
3.6.3 <i>Forum Group Discussion</i>	43
3.7 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.8 Teknik Analisis Data	44
3.8.1 Analisis Matriks IFAS (<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>)	44
3.8.2 Analisis Matriks EFAS (<i>External Strategic Factor Analisis Summary</i>)	46
3.8.3 Matriks Internal-Eksternal	48
3.8.4 Matriks SWOT.....	52
3.8.5 Teknik Analisis Data Deskriptif Kualitatif.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	55
4.1.1 Sejarah Swiss-Belhotel Rainforest Bali	55
4.1.2 Struktur Organisasi <i>Sales & Marketing</i>	56
4.1.3 Bidang Usaha Dan Fasilitas Swiss-Belhotel Rainforest Bali	59
4.2 Hasil Dan Pembahasan	64
4.2.1 Analisis Kekuatan (<i>Strength</i>) Dan Kelemahan (<i>Weakness</i>) Di Swiss- Belhotel Rainforest Bali.....	65
4.2.2 Analisis Peluang (<i>Opportunity</i>) dan Ancaman (<i>Threat</i>) Faktor Eksternal di Swiss-Belhotel Rainforest Bali.....	74
4.2.3 Matrik IE (Internal-External).....	81
4.2.4 Strategi <i>Green Marketing</i> Swiss-Belhotel Rainforest Bali (Matrik SWOT)	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Simpulan.....	90
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Room Revenue</i> 2020-2023	5
Tabel 2. 1 Indikator <i>Green Product</i>	12
Tabel 2. 2 Indikator <i>Green Price</i>	13
Tabel 2. 3 Indikator <i>Green Promotion</i>	14
Tabel 2. 4 Indikator <i>Green Place</i>	14
Tabel 2. 5 IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>).....	23
Tabel 2. 6 EFAS (<i>External Factors Analysis Summary</i>).....	24
Tabel 2. 7 Matrik IE	25
Tabel 2. 8 Matriks SWOT	29
Tabel 3. 1 Indikator <i>Green Product</i>	38
Tabel 3. 2 Indikator <i>Green Price</i>	39
Tabel 3. 3 Indikator <i>Green Promotion</i>	40
Tabel 3. 4 Indikator <i>Green Place</i>	40
Tabel 3. 5 IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>).....	46
Tabel 3. 6 EFAS (<i>Eksternal Factors Analysis Summary</i>)	46
Tabel 3. 7 Matrik IE	48
Tabel 3. 8 Matriks SWOT	52
Tabel 4. 1 Kekuatan dan Kelemahan Faktor Internal Swiss-Belhotel Rainforest Bali	67
Tabel 4. 2 Kekuatan dan Kelemahan Swiss-Belhotel Rainforest Bali	68
Tabel 4. 3 Nilai Bobot Faktor Internal Swiss-Belhotel Rainforest Bali.....	71
Tabel 4. 4 Nilai Rating Faktor Internal Swiss-Belhotel Rainforest Bali	72
Tabel 4. 5 IFAS Swiss-Belhotel Rainforest Bali.....	73
Tabel 4. 6 Peluang dan Ancaman Swiss-Belhotel Rainforest Bali	77

Tabel 4. 7 Nilai Bobot Faktor Eksternal Swiss-Belhotel Rainforest Bali	78
Tabel 4. 8 Nilai Rating Faktor Eksternal Swiss-Belhotel Rainforest Bali	79
Tabel 4. 9 EFAS Swiss-Belhotel Rainforest Bali.....	80
Tabel 4. 10 Matrik IE	82
Tabel 4. 11 Matrik SWOT.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Swiss-Belhotel Rainforest Bali	55
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Sales & Marketing Department Swiss-Belhotel Rainforest Bali	56
Gambar 4. 3 Meeting Layout.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Pedoman FGD (*Forum Group Discussion*)

Lampiran 3 : Foto FGD bersama *Sales & Marketing department*

Lampiran 4 : Tabulasi Data Faktor Internal dan Faktor Eksternal Swiss-Belhotel Rainforest Bali

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia dan salah satu penyumbang devisa utama bagi keuangan negara. Menurut catatan *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)* dalam laporan *Tourism Trends and Policies 2020*, sektor pariwisata menyumbang hingga 536,8 trilyun rupiah atau mencapai 4,1% terhadap total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2017 dan meningkat menjadi 6,1% pada tahun 2019. Secara strategis, sektor pariwisata juga menyediakan lapangan kerja bagi 12,7 juta jiwa, atau 10,5% dari total lapangan kerja nasional. Pertumbuhan tahunan sektor pariwisata Indonesia juga melampaui rata-rata pertumbuhan sektor lainnya dalam perekonomian nasional selama 15 tahun terakhir (Kemenlu RI, 2021).

Pulau Bali merupakan salah satu episentrum pariwisata Indonesia. Pulau Bali terkenal dengan adat istiadat dan budayanya yang sangat kental sampai sekarang. Banyak didirikan pura sebagai tempat suci ibadah umat Hindu, dan objek wisata sebagai daya tarik wisatawan untuk datang ke Bali, selain itu banyak juga akomodasi sebagai tempat menginap para wisatawan seperti *hotel, villa, resort, Inn, guest house* dan jenis lainnya.

Hotel adalah salah satu akomodasi yang dipilih wisatawan sebagai tempat menginap selama berlibur di Bali. Hotelpun banyak jenisnya mulai dari berbintang sampai dengan non bintang ada di Bali. Dewasa ini masyarakat lebih cenderung memperhatikan isu-isu lingkungan dimana lebih memilih untuk menjaga agar lingkungan tetap terjaga dan asri. Salah satunya mempertimbangkan untuk memilih hotel yang ramah lingkungan, yang dimaksud ramah lingkungan disini yaitu dalam operasional hotel tidak mencemari lingkungan bahkan mampu memberikan dampak positif bagi lingkungan. Adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan produk yang ramah lingkungan yang semakin kuat, maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing* (Haryadi et. al, 2019)

Green Marketing adalah sebagai upaya organisasi dalam merancang, mempromosikan menetapkan harga dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan (Ashrafi, 2014). *Green marketing* merupakan pengambilan upaya hijau dalam perencanaan dan desain produk hijau, menciptakan dan memberikan layanan hijau, mendistribusikan dan memberi harga produk dan layanan tanpa merusak lingkungan, menciptakan infrastruktur yang ramah lingkungan dan mengurangi emisi karbon (Mishra et al., 2021) . Jadi green marketing merupakan pemasaran yang berbasis ramah lingkungan yang konsentrasi pada produk, harga, promosi dan tempat yang hijau.

Green Marketing mix (bauran pemasaran hijau) terdiri dari pertama 1) *Green Product* yaitu bertujuan mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka 2) *Green Pricing*. Harga merupakan salah satu faktor yang penting, harga produk dari *green marketing* biasanya lebih mahal dikarenakan memerlukan sertifikasi hijau. 3) *Green Promotion*. *Green promotion* terdiri dari 3 jenis yaitu : kampanye yang membahas hubungan antara produk, jasa dan biofisik lingkungan hidup; kampanye yang mempromosikan gaya hidup *green* dengan orientasi pada produk atau jasa; kampanye yang menyajikan citra dari perusahaan yang mampu bertanggung jawab pada lingkungan. 4) *Green Placing*. *Green placing* yaitu ketersediaan produk memberikan dampak yang sangat signifikan dan saluran distribusi adalah faktor yang sangat penting (Kartono & Warmika, 2018). Bauran pemasaran hijau (*green product, green price, green promotion* dan *green place*) menjadi konsep pemasaran bagi pelaku bisnis, perusahaan dan industri kedepannya.

Begitu banyak berkembangnya bisnis hotel di Pulau Bali salah satu diantaranya yaitu Swiss-Belhotel Rainforest Bali berlokasi di jalan Sunset Road No. 101, Kuta, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Hotel ini merupakan hotel bintang empat dengan jumlah kamar 161 dengan mengusung konsep *rainforest* (hutan hujan) yang memberikan opsi bagi para wisatawan untuk tinggal di wilayah kota tetapi mampu memberikan suasana menginap seperti berada di tempat yang sejuk dan hijau. Seperti bisnis hotel lainnya pihak *owner* dan pihak *management* kerap dihadapkan dengan

situasi sulit pada operasional hotel sedangkan di waktu yang sama hotel juga harus mampu memberikan pelayanan terbaik untuk tamu.

Munculnya kesadaran akan permasalahan lingkungan memicu dunia industri untuk menghadirkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan atau yang lebih dikenal sebagai *green marketing* (Pemasaran Hijau). Para pengamat pemasaran menyatakan bahwa *green marketing* lahir sebagai gaya hidup baru di dunia pemasaran yang akan semakin berkembang dan diakui eksistensinya oleh penduduk dunia yang sebagian besar berperan sebagai konsumen. Selain sebagai strategi pemasaran perusahaan, konsep *green marketing* dapat dijadikan perusahaan dalam mendukung pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism*, (Panungkelan et al,2018). Berdasarkan hal ini diharapkan agar nantinya konsep *green marketing* ini dapat diaplikasikan di Swiss-Belhotel Rainforest Bali sehingga mampu meningkatkan penjualan kamar hotel dan meningkatkan kesejahteraan bagi staf hotel dan pemilik hotel. Namun memang ada kalanya penjualan kamar tidak sesuai dengan harapan terlebih lagi karena pernah dilanda pandemi Covid19 yang mempengaruhi penjualan kamar hotel.

Penjualan kamar hotel mengalami penurunan dengan adanya pandemi Covid19 pada tahun 2020-2021, sedangkan pada tahun 2022 sudah mulai membaik dikarenakan Covid19 sudah mereda dan penerbangan sudah dibuka kembali, namun untuk penjualan kamar masih belum maksimal, dapat dilihat pada tabel 1.1. Berikut data *room revenue* tiga tahun terakhir selama 2020-2022.

Tabel 1. 1 *Room Revenue* 2020-2023

Bulan	2020	2021	2022
	<i>Room Revenue</i>	<i>Room Revenue</i>	<i>Room Revenue</i>
Januari	879,113,273	155,695,927	361,383,928
Februari	593,918,750	127,947,002	347,530,688
Maret	298,363,671	145,131,975	408,639,496
April	268,612,134	199,518,002	265,284,823
Mei	320,167,236	228,173,564	695,156,005
Juni	263,893,307	388,133,434	481,797,980
Juli	223,850,503	94,386,445	839,942,623
Agustus	223,850,503	98,120,785	524,879,926
September	293,703,604	162,603,491	578,412,948
Oktober	173,289,088	370,412,635	929,873,861
November	219,486,321	475,782,780	1,065,359,928
Desember	439,161,776	495,985,491	1,694,641,579
Total Revenue	4,197,410,166	2,445,906,040	8,192,903,785

Sumber : Swiss-Belhotel Rainforest Bali (2023)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat *room revenue* pada saat Covid19 tahun 2020 sebanyak 4.197.410, pada tahun 2021 total *room revenue* menurun menjadi 2.445.906,000 sedangkan setelah *Covid19* mereda dan penerbangan sudah dibuka kembali pada tahun 2022 *room revenue* mulai sedikit meningkat menjadi 8.192.903, namun tetap penjualan kamar hotel masih belum maksimal sehingga perlu ditingkatkan.

Berdasarkan fenomena di atas, sangat menarik dikaji mengenai strategi *green marketing* untuk meningkatkan penjualan kamar hotel guna keberlanjutan bisnis perhotelan di Swiss-Belhotel Rainforest Bali . Untuk itu, penulis tertarik mengangakat

judul “*Analisis Strategi Green Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel Di Swiss-Belhotel Rainforest Bali*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas penulis akan membuat rumusan masalah antara lain :

1. Apa sajakah kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) untuk menentukan strategi *green marketing* guna meningkatkan penjualan kamar hotel di Swiss-Belhotel Rainforest Bali?
2. Bagaimanakah strategi *green marketing* yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan kamar hotel di Swiss-Belhotel Rainforest Bali ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) untuk menentukan strategi *green marketing* guna meningkatkan penjualan kamar hotel di Swiss-Belhotel Rainforest Bali.
2. Memformulasikan strategi *green marketing* untuk meningkatkan penjualan kamar hotel di Swiss-Belhotel Rainforest Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai pariwisata dalam hal ini hotel khususnya mengenai strategi *green marketing* di Swiss-Belhotel Rainforest Bali.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan dijadikan sebagai pengalaman yang sangat berharga bagi penulis dalam mengaplikasikan pengetahuan dan ketrampilan yang didapatkan selama menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali. Penelitian ini juga ditujukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

b. Bagi Hotel

Dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam memformulasikan strategi *green marketing* di Swiss-Belhotel Rainforest Bali.

c. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pendukung bagi mahasiswa dan menjadi referensi dalam melakukan penelitian berikutnya mengenai analisis strategi *green marketing* serta menambah daftar pustaka khususnya di Politeknik Negeri Bali.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan variable *green marketing* dan variable penjualan kamar hotel. Menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif dan analisis SWOT. Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan FGD (*Forum Group Discussion*) yang ditabulasi ke dalam matrik IFAS dan matrik EFAS kemudian posisi perusahaan diketahui melalui Matrik IE setelah itu dapat diformulasikan strategi-strategi melalui Matrik SWOT.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis strategi *green marketing* untuk meningkatkan penjualan kamar hotel di Swiss-Belhotel Rainforest Bali, berikut merupakan simpulan dan saran :

5.1 Simpulan

Swiss-Belhotel Rainforest Bali memiliki empat kekuatan yaitu konsep hotel yaitu *rainforest*, melakukan penghematan energi, staf hotel kompeten dalam pengoperasian teknologi digital, dan promosi melalui teknologi digital seperti sosial media, website dan whatsapp. Empat kelemahan yaitu belum tersedianya keran berteknologi sensor, tidak semua bahan makanan menggunakan bahan organik, beberapa kemasan *amenities* kamar masih berbahan plastik, kurangnya kerjasama dengan WO (*Wedding Organizer*) dan EO (*Event Organizer*) berbasis IT. Tiga peluang yaitu konsumen kian sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, konsumen lebih mempertimbangkan untuk memilih hotel yang ramah lingkungan (*green hotel*), dan konsumen banyak mencari informasi melalui gadget untuk mengakses internet, sosial media dan *online travel agent*. Empat ancaman yaitu adanya prinsip pencemar membayar (PPM), adanya tanggung jawab sosial CSR (*Corporate Sosial Responsibility*), semakin banyak hotel yang menawarkan menu berbahan makanan organik dan semakin banyak hotel yang bekerjasama dengan OTA (*Online Travel Agent*), *Offline Travel Agent*, WO (*Wedding Organizer*) dan EO (*Event Organizer*) yang berbasis IT (*Information Technology*)

Adapun strategi yang didapat melalui matrik SWOT antara lain : strategi SO (*Strength-Opportunities*) yaitu mempromosikan melalui teknologi digital (sosial media, website dan whatsapp) dengan lebih menampilkan area hijau hotel, mempromosikan melalui teknologi digital dengan lebih menampilkan penghematan energi, mempromosikan melalui teknologi digital dengan menampilkan pemesanan kamar akan lebih cepat dan efisien melalui OTA, sosial media, website dan whatsapp, mempromosikan melalui sosial media dengan menampilkan staf hotel yang kompeten di bidang teknologi digital. Strategi ST (*Strength-Threat*) menambah kerjasama dengan *distribution channel* OTA, *Offline Travel Agent*, WO dan EO yang berbasis IT, mendukung adanya prinsip pencemar membayar dengan menambahkan biaya penanganan limbah dan penggunaan teknologi hemat energi dan air pada produk hotel, mendukung program dan kegiatan lingkungan seperti gotong royong di area sekitar hotel dan bersih - bersih di pantai, menampilkan kegiatan menjaga lingkungan yang diikuti melalui teknologi digital : sosial media, whatsapp dan website. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) yaitu mendukung penghematan air dengan menyediakan keran air berteknologi sensor dan mendukung pengurangan penggunaan kemasan plastik pada amenities kamar hingga tidak ada kemasan plastik lagi yang digunakan. Strategi WT (*Weaknesses-Threat*) yaitu mempertimbangkan menu makan berbahan organik dan harga jualnya dan bekerjasama dengan *supplier* bahan makanan organik lokal

5.2 Saran

Swiss-Belhotel Rainforest Bali hendaknya mempertahankan kekuatan yang ada serta mengurangi kelemahan. Peluang harus dimaksimalkan dengan baik serta ancaman harus dihindari agar dapat meningkatkan penjualan kamar hotel dengan baik.

Swiss-Belhotel Rainforest Bali hendaknya menyediakan keran berteknologi sensor, menyediakan makanan yang berbahan organik, mengurangi dan menekan penggunaan amenities kamar yang berbahan plastik dan menambah kerjasama dengan WO (*Wedding Organizer*) dan EO (*Event Organizer*) yang berbasis IT (*Information Technology*).

DAFTAR PUSTAKA

- Ansar, N. (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 4 No. 11.*
- Arfianti, A. (2017). *Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Pt.Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar.* Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Arimbawa, I. G. S., Astina. I.B.K, & Widyatmaja, I. G. N. (2020). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan hunian kamar di devin sky hotel seminyak. *JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS, Vol. 4, No. 1.*
- Ashrafi, M. (2014). Green Marketing in Hospitality Industry. *J. Appl. Environ. Biol. Sci, 4(4), 42–46.* www.textroad.com
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi .* Rajawali Perss.
- Bagyono. (2014). *Pariwisata dan Perhotelan.* Alfabeta .
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management.* Mason: South-Western Cengage Learning.
https://library.pib.ac.id/index.php?p=show_detail&id=668
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* BPFE-YOGYAKARTA.
- Darmaputra, P. G. E., Dianasari, D. A. L., & Kalpikawati, I. A. (2020). Penerapan Konsep Green Hotel di Nusa Lembongan Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti, 9(2), 70-77.*
- Ekaningrum. (2016). *Manajemen Hotel.* NSC Press.
- Haryadi, R., SUFIAN, S., & SUSILOWATI, I. (2019). *Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi kasus pada The Body Shop Jakarta)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip).

- Iran dust, M., & Bamdad, N. (2014). The Role of Customer's Believability and Attitude in Green Purchase Intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(7), 242–248.
<https://doi.org/10.12816/0018301>
- Irwanto. (2006). Focus Group Discussion. Yayasan Obor Indonesia
- Kartono, G. G., & Warmika, I. G. K. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(2018).
- Kemenlu RI. (2021). Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi, Pemulihan Pasar, Dan Kerjasama Dengan Kawasan Amerika. In 2021. Kemenlu .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga .
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Mitra Wacana Media.
- Mishra, A. B., Sahu, T., Ranjan, N., & Varma, A. (2021). Green Marketing Practices Prevailing In Hotel Industry. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, Vol. 27(2021).
- 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.
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20081>
- Purwanto. (2013). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT. Gramedia .
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusmawati DJ, Y. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *J u n a l E K B I S*, X V I I.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta .
- Sugiyono, Prof. Dr. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sumarwan, U., Prihartono, A. G., Sumarlin, A. W., Mamahit, D. A., Purnomohadi, E., Hasan, J., Achmady, M., Wulandari, R., & Haryono, T. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen, (Seri 2)*. PT Penerbit IPB Press.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Penerbit IPB Press.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. CV. Andi Offset.
- Wahyuni, N. L. G. D. J. (2022). *Strategi Green Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa*.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategi* (A. A. Christian, Ed.; Edisi 1). Andi.
- Zulkifli, A. (2020). *Green marketing: redefinisi green product, green price, green place, and green promotion*. Graha Ilmu.