

SKRIPSI
IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX
DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR
DI ALAM UBUD VILLA



POLITEKNIK NEGERI BALI

Dewa Ayu Mitha Wahyuni

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX
DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR
DI ALAM UBUD VILLA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Dewa Ayu Mitha Wahyuni
NIM 1915834138

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

SKRIPSI

IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI ALAM UBUD VILLA

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Dewa Ayu Mitha Wahyuni
NIM 1915834138**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI ALAM UBUD VILLA

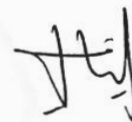
Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan
Pariwisata Politeknik Negeri Bali pada Kamis, 27 Juli 2023

Pembimbing I,



Dr. Dra. Lien Darlina, M. Hum
NIP 196612081993032001

Pembimbing II,



Luh Linna Sagitarini, SE., MM
NIP 197912092005012002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali

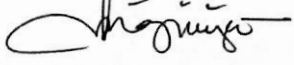
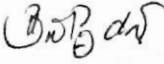


Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D
NIP 196312281990102001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI ALAM UBUD VILLA

yang disusun oleh **Dewa Ayu Mitha Wahyuni (1915834138)** telah
dipertahankan dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim Penguji
Pada hari Kamis tanggal 27 Juli 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Dra. Lien Darlina, M. Hum NIP 196612081993032001	
Anggota	Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd NIP 199009222022032010	
Anggota	A.A. Putu Swabawa, SE., M.Par NIP 196303031990031003	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewa Ayu Mitha Wahyuni
NIM : 1915834138
Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI ALAM UBUD VILLA

yang ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata merupakan hasil karya saya. Semua informasi yang tercantum dalam skripsi yang berasal dari karya orang lain telah diberikan penghargaan dengan mencantumkan nama sumber penulis dengan benar sesuai norma, kaidah, dan etika akademik.

Apabila di kemudian hari diketahui bahwa sebagian atau keseluruhan tesis tersebut bukan karya asli saya atau terdapat kasus plagiarisme, saya dengan rela menerima konsekuensi pencabutan gelar akademik saya dan sanksi lainnya sebagaimana didalilkan oleh Hukum Nasional Indonesia.

Badung, 1 Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,



Dewa Ayu Mitha Wahyuni

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atau Tuhan Yang Maha Esa karena berkat-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Implementasi Green Marketing Mix dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Alam Ubud Villa”** dalam keadaan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan sebuah wadah penyalur ilmu dan minat mahasiswa dalam melakukan penelitian sebagai langkah awal dalam memenuhi syarat penyusunan skripsi agar dapat menyelesaikan Pendidikan Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Dimulainya penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikannya tidak lepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak tersebut, diantaranya sebagai berikut:

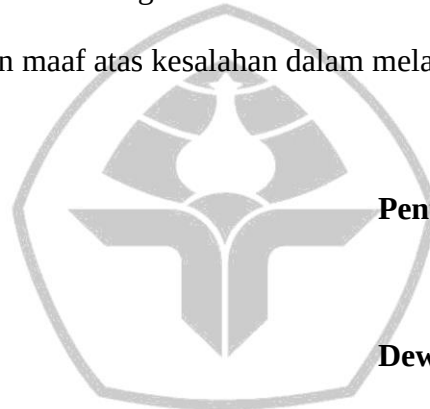
1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom selaku Direktur dari Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas yang memadai serta membantu kelancaran perkuliahan di Jurusan Pariwisata.
3. Dr. Drs. Gede Ginaya, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan dukungan dan saran kepada penulis.

4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan masukan, pedoman, dan dorongan dalam melaksanakan penyusunan skripsi bagi penulis.
5. Dr. Dra. Lien Darlina, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal hingga akhir.
6. Luh Linna Sagitarini, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Ibu dan Bapak Dosen Pengajar Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah sabar mengajar selama perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
8. Seluruh senior di Alam Ubud Villa khususnya di bagian *Sales and Marketing Department* yang telah dapat menerima penulis untuk belajar di vila tersebut, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Dewa Made Sudiasa dan Ni Made Karmini, kedua orang tua terkasih yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan memberikan dukungan selama melakukan penulisan skripsi.
10. Dewa Ayu Putu Dian Ananda Putri S.S, kakak penulis yang selalu memberikan arahan, doa dan segala dukungan tanpa henti bagi penulis dalam

menyelesaikan skripsi ini, serta seluruh anggota keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang tidak hentinya memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik maupun doa selama melakukan penulisan skripsi.

11. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan satu sama lain, saling memberi masukan, dan informasi dalam melakukan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki sehingga besar harapan penulis agar usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan



Penulis

Dewa Ayu Mitha Wahyuni

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Wahyuni, Dewa Ayu Mitha. 2023. *Implementasi Green Marketing Mix Dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Alam Ubud Villa*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Dr. Dra. Lien Darlina, M. Hum dan Pembimbing II: Luh Linna Sagitarini, SE., MM

Kata kunci: *implementasi, green marketing mix, hunian kamar*

Perubahan isu lingkungan dan kesadaran untuk melindungi alam telah mendorong industri perhotelan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang bertanggung jawab secara lingkungan. Salah satunya adalah *green marketing mix*, yang bertujuan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam semua aspek pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *green marketing mix* dalam meningkatkan hunian kamar di Alam Ubud Villa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kualitatif digunakan pada tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan metode deskriptif kuantitatif melalui statistika deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, studi pustaka dan *focus group discussion*. Informan dalam penelitian ini terdiri yaitu *director of sales and marketing, senior sales manager, sales manager, assistant e-commerce manager, reservation supervisor, dan reservation*. Hasil penelitian yang pertama yaitu Alam Ubud Villa sudah mengimplementasikan *green marketing mix* yang terdiri dari *green product, green price, green place, dan green promotion* dengan dibuktikan hasil rata-rata presentase yaitu sebesar 86% yang artinya masuk dalam kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa implementasi *green marketing* sudah dilakukan dengan baik. Namun implementasi *green promotion* belum optimal khususnya pada promosi yang ditawarkan unik dan berbeda. Hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa implementasi *green marketing mix* telah meningkatkan penjualan kamar dibandingkan sebelum menerapkan konsep ramah lingkungan.

ABSTRACT

Wahyuni, Dewa Ayu Mitha. 2023. *Implementasi Green Marketing Mix Dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Alam Ubud Villa*. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Dr. Dra. Lien Darlina, M. Hum and supervisor II: Luh Linna Sagitarini, SE., MM.

Keywords: *implementasi, green marketing mix, room occupancy*

Changes in environmental issues and awareness to protect nature have encouraged the hospitality industry to adopt environmentally-responsible marketing strategies. One of them is the green marketing mix, which aims to integrate the principles of sustainability in all aspects of marketing. This study aims to analyze the implementation of green marketing mix in increasing room occupancy at Alam Ubud Villa. The research method used is analysis methods. Qualitative descriptive method is used in the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Meanwhile, the quantitative descriptive method was then followed by descriptive statistics. Data collection techniques in this study were using observation, interviews, questionnaires, documentation, literature study and focus group discussions. Informants in this study consisted of the director of sales and marketing, senior sales manager, sales manager, assistant e-commerce manager, reservation supervisor, and reservation. The result showed that Alam Ubud Villa have implemented a green marketing mix consisting of green product, green price, green place, and green promotion as evidenced by the average percentage result of 86%, which means it is included in the very high category. It can be concluded that the implementation of green marketing has been done well. However, green promotion has not been optimally implemented, especially for promotions that are unique and different. The results show that the implementation of the green marketing mix has increased room sales compared to before implementing the concept of being environmentally friendly.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSYARATAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Villa</i>	9
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	11
2.1.3 <i>Green Marketing Mix</i>	16
2.1.4 Tingkat Hunian Kamar	21
2.1.5 Implementasi.....	22
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2 Objek Penelitian	29
3.3 Identifikasi Variabel.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5.1 Jenis Data	32
3.5.2 Sumber Data.....	32

3.6 Penentuan Populasi dan Sample.....	33
3.7 Metode Pengumpulan Data	34
3.7.1 Observasi.....	34
3.7.2 Wawancara.....	35
3.7.3 Kuesioner	35
3.7.4 Dokumentasi	36
3.7.5 Studi Pustaka.....	36
3.7.6 <i>Focus Group Discussion</i>	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	37
3.8.1 Deskriptif Kualitatif	38
3.8.2 Statistika Deskriptif.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1 Nama Perusahaan	42
4.1.2 Sejarah Alam Ubud Villa	43
4.1.3 Bidang Usaha dan Fasilitas Alam Ubud Villa	44
4.1.4 Struktur Organisasi	56
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian	59
4.2.1 Implementasi <i>Green Marketing Mix</i> di Alam Ubud Villa	59
4.2.2 Implementasi <i>Green Marketing Mix</i> dapat Meningkatkan Hunian Kamar di Alam Ubud Villa.....	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Simpulan	87
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
DAFTAR LAMPIRAN	95

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Hunian Kamar di Alam Ubud Villa Tahun 2018-2022	3
Tabel 1. 2 Biaya Pengeluaran Percetakan Brosur di Alam Ubud Villa Tahun 2018-2022.....	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	30
Tabel 3. 2 Skor dan Keterangan Skala Likert	36
Tabel 4. 1 Jenis dan Jumlah Kamar di Alam Ubud Culture Villa & Residences ..	44
Tabel 4. 2 Kriteria Penilaian	64
Tabel 4. 3 Hasil Tabulasi Data Kuesioner	65
Tabel 4. 4 Tingkat Hunian Kamar di Alam Ubud Vila.....	79



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Konsep Green Marketing	13
Gambar 3. 1 Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman (1992).....	38
Gambar 4. 1 Logo Alam Ubud Culture, Environment Villa & Residences.....	42
Gambar 4. 2 Villa Bima	45
Gambar 4. 3 Villa Drupadi.....	46
Gambar 4. 4 Villa Loji	47
Gambar 4. 5 Villa Astina	48
Gambar 4. 6 Villa Yudistira	49
Gambar 4. 7 Villa Arjuna.....	50
Gambar 4. 8 Villa Kunti.....	51
Gambar 4. 9 Villa Nakula	52
Gambar 4. 10 Struktur Organisasi Sales & Marketing Department di Alam Ubud Vila.....	56
Gambar 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4. 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4. 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan	62
Gambar 4. 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kerja	63

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pernyataan Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Pengisian Kuesioner
- Lampiran 3 Pedoman Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 4 Hasil Wawancara
- Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian Mengenai Implementasi *Green Product*
- Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian Mengenai Implementasi *Green Price*
- Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian Mengenai Implementasi *Green Place*
- Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian Mengenai Implementasi *Green Promotion*
- Lampiran 9 Implementasi *Green Product* yang Belum Diterapkan
- Lampiran 10 Dokumentasi Wawancara dan FGD



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi sektor andalan bagi Bali. Sektor pariwisata di Bali merupakan sektor yang sangat strategis, disamping sebagai penghasil devisa bagi negara dan pendapatan bagi daerah juga dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata dalam pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah segala jenis aktivitas wisata dan didukung dengan segala fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah. Selain itu, pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kepariwisataan, termasuk pengembangan obyek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha lain yang berkaitan dengan bidang pariwisata. Segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata yang dimaksud adalah objek dan daya tarik wisata (Marsono dkk, 2016). 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 menerapkan *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 pemasaran produk yang dianggap aman lingkungan yang dapat mengurangi terjadinya kerusakan terhadap lingkungan. Dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan Situmorang (2012). *Green marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan Dwi (2015). Konsep *green marketing* dapat diterapkan melalui hotel dalam penyediaan layanan jasa untuk meningkatkan kualitas hunian kamar. Panungkelan (2018) menyatakan bahwa *green marketing* berkontribusi dalam keputusan pembelian kamar dalam sebuah hotel yang berarti bahwa semakin baik *green marketing* yang diterapkan oleh sebuah hotel maka semakin tinggi pula penjualan kamarnya. Oleh karena itu, perlu adanya keseriusan manajemen hotel dalam menerapkan konsep *green marketing*. Hal ini dikarenakan konsumen akan memberikan respon yang baik apabila hotel menggunakan produk yang terbuat dari bahan alami, ramah lingkungan, dan dapat di daur ulang serta tidak berbahaya bagi kesehatan.

Seperti halnya Alam Ubud Villa yang perlu mengedepankan konsep *green marketing* dengan mengelola potensi vila yang telah dimiliki. Alam Ubud Villa mengusung konsep *jungle villa* yang tidak bisa kita temukan pada vila lain pada

umumnya. Alam Ubud Villa memiliki nilai keunikan dari segi penerapan tema vila dengan memadukan nuansa natural, berpadu erat dengan lingkungan hutan dan alam seperti menyajikan pemandangan aktivitas hewan liar sebagai pemandangan utama dari balkoni kamar, memiliki *natural pool* yang bersumber langsung dari mata air, juga bisa bersantai dan mengikuti kelas yoga yang membuat tubuh menjadi lebih rileks, menghilangkan ketegangan tubuh, dan menenangkan pikiran sambil mendengarkan suara air sungai yang alami. Nilai keunikan inilah yang akan menarik perhatian para tamu agar tidak berpaling ke vila yang lain. Melihat keunikan yang dimiliki vila semestinya tingkat hunian kamar yang diharapkan meningkat setiap tahunnya, namun kenyataan yang terjadi adalah tingkat hunian kamar tidak sesuai dengan target yang ditetapkan oleh pihak vila. Hal tersebut dapat terlihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1 Data Hunian Kamar di Alam Ubud Villa Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Tingkat Hunian (<i>pax</i>)	Presentase Tingkat Hunian
1	2018	430	81,42%
2	2019	436	82,53%
3	2020	133	25,18%
4	2021	111	21,02%
5	2022	291	55,22%

Sumber : Alam Ubud Villa 2023

Dari Tabel 1.1 didapatkan bahwa pada tahun 2018 hingga 2019 mengalami peningkatan dalam penjualan kamar. Namun pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Tingkat hunian kamar yang dialami Alam Ubud Villa mengalami peningkatan pada tahun 2019 yaitu jumlah

pengunjung sebanyak 436 *pax* dengan persentase tingkat hunian di tahun 2019 sebanyak 82,53%, dimana sebelumnya pada tahun 2018 jumlah pengunjung sebanyak 430 *pax* dengan persentase tingkat hunian di tahun 2018 sebanyak 81,42%. Sedangkan pada tahun 2020 hingga 2021 Alam Ubud Villa mengalami penurunan tingkat hunian kamar yang sangat signifikan, pada tahun 2020 jumlah pengunjung sebanyak 133 *pax* dengan persentase di tahun 2020 sebanyak 25,18% dan pada tahun 2021 jumlah pengunjung sebanyak 111 *pax* dengan persentase di tahun 2021 21,02%. Penurunan tingkat hunian kamar yang terjadi pada tahun 2020 hingga 2021 juga disebabkan akibat terjadinya *pandemic covid-19*.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa peningkatan hunian kamar tertinggi dicapai pada tahun 2019 dengan jumlah pengunjung mencapai 436 *pax* dengan persentase 82,53%. Sedangkan pada penurunan tingkat hunian kamar terendah terjadi pada tahun 2021 dengan pengunjung 111 *pax* dengan persentase 21,02%. Melihat data peningkatan dan penurunan tingkat hunian kamar yang dialami oleh Alam Ubud Villa pihak manajemen perlu melakukan evaluasi setiap tahunnya agar tetap meningkatkan hunian kamar setiap tahunnya dan perlu adanya penerapan pemasaran vila yang efektif dan tepat agar tetap bisa meningkatkan hunian kamar setiap tahunnya.

Alam Ubud Villa perlu menciptakan inovasi yang baru dalam memasarkan produk vila yang mengedepankan *green marketing* untuk meningkatkan hunian kamar. Proses pemasaran di Alam Ubud Villa masih menggunakan brosur dalam tahap pemasaran untuk menarik wisatawan. Adapun data biaya pengeluaran pencetakan brosur dalam 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Biaya Pengeluaran Percetakan Brosur di Alam Ubud Villa Tahun 2018-2022

No	Tahun	Pengeluaran Harga Cetak Brosur	Presentase Biaya Pengeluaran Percetakan Brosur
1	2018	2.750.000	0%
2	2019	3.545.000	28.91%
3	2020	4.550.000	28.35%
4	2021	2.195.000	-51.76%
5	2022	1.625.000	-25.97%

Sumber : Alam Ubud Villa 2023

Tabel 1.2 didapatkan bahwa pada tahun 2018 hingga 2020 mengalami peningkatan yang signifikan biaya pencetakan brosur Alam Ubud Villa. Namun pada tahun 2021 hingga 2022 mengalami penurunan biaya cetak brosur dibanding 3 tahun sebelumnya yaitu 2018 sampai 2020. Biaya cetak brosur 5 tahun terakhir yang dialami Alam Ubud Villa mencapai biaya tertinggi pada tahun 2020 yaitu sejumlah 4.550.000 dengan persentase kenaikan di tahun 2020 sebanyak 28,35%. Sedangkan biaya cetak brosur pada 2021 mengalami penurunan sejumlah 2.195.000 dengan persentase penurunan di tahun 2021 sebanyak -51,76%. Tabel 1.2 bahwa dapat disimpulkan kenaikan biaya pengeluaran pencetakan brosur paling banyak terjadi pada tahun 2020 sejumlah 4.550.000 dengan persentase kenaikan di tahun 2019 sebanyak 28,91%. Dan pada tahun 2021 hingga 2022 mengalami penurunan biaya pengeluaran pencetakan brosur, pada tahun 2021 biaya pengeluaran pencetakan brosur sebanyak 2.195.000 dan di tahun 2022 sebanyak 1.625.000.

Permasalahan turunnya tingkat hunian kamar di Alam Ubud Villa berdasarkan pihak manajemen diakibatkan belum di implementasikannya konsep *green marketing mix* secara maksimal. Selain itu juga disebabkan adanya *pandemic covid-19* yang mempengaruhi turunnya tingkat hunian kamar dan menyebabkan pengeluaran tidak seimbang dengan pendapatan vila. Oleh karena itu adanya peningkatan hunian kamar sangatlah penting untuk meningkatkan pendapatan vila yang perlu diimbangi dengan terciptanya sumber-sumber penerimaan *villa* dengan penerapan *marketing* yang tepat dalam proses pemasaran vila. Untuk mengatasi hal tersebut manajemen vila perlu mengembangkan pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan hunian kamar dengan mengimplementasikan konsep *green marketing mix* yang tepat dengan keunikan yang dimiliki di Alam Ubud Villa mulai dari *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*.

Dari pernyataan tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Implementasi Green Marketing Mix dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Alam Ubud Villa”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan bahwa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *green marketing mix* di Alam Ubud Villa?
2. Apakah implementasi *green marketing mix* dapat meningkatkan hunian kamar di Alam Ubud Villa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan implementasi *green marketing mix* di Alam Ubud Villa.
- 1.4 Untuk menganalisis implementasi *green marketing mix* dalam meningkatkan hunian kamar di Alam Ubud Villa.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi, acuan maupun pedoman bagi pembaca, mahasiswa, dan umum dalam memecahkan masalah penelitian dan dapat menarik kesimpulan dari masalah yang sedang diteliti serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan terhadap implementasi *green marketing mix* dalam meningkatkan hunian kamar di suatu hotel.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan bagi pihak-pihak terkait dalam pengambilan kebijakan serta memberi masukan bagi pihak Alam Ubud Villa yang berkaitan dengan implementasi *green marketing mix* dalam meningkatkan hunian kamar.

Bagi Politeknik Negeri Bali, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pendukung dan dapat menjadi referensi, acuan atau pedoman bagi

penelitian yang akan dilakukan selanjutnya mengenai implementasi *green marketing mix* dalam meningkatkan hunian kamar, serta menambah daftar pustaka khususnya di lingkungan akademis Politeknik Negeri Bali.

Bagi Mahasiswa dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi bagi mahasiswa mengenai implementasi *green marketing mix* untuk meningkatkan hunian kamar. Bagi penulis ini digunakan sebagai pengalaman yang bermanfaat bagi penulis untuk menerapkan berbagai ilmu dan pengetahuan dalam beberapa penelitian.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif, pengambilan data dilaksanakan di Alam Ubud Culture Villas & Residences yang berlokasi di Desa Kendran, Tegalalang, Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Variabel pada penelitian ini diantaranya implementasi *green marketing mix* dengan ruang lingkup penelitian pada bagian *sales and marketing department* dengan menggunakan sampel jenuh yaitu seluruh karyawan di *sales and marketing department*. Adapun indikator yang digunakan diantaranya implementasi *green marketing mix* terdiri dari 4 indikator yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* dalam meningkatkan hunian kamar di Alam Ubud Villa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis yang didapatkan terkait dengan implementasi *green marketing mix* dalam meningkatkan hunian kamar di Alam Ubud Villa, maka selanjutnya penulis mendapat beberapa kesimpulan yang akan diuraikan sebagai berikut:

a. Implementasi *Green Marketing Mix* di Alam Ubud Villa.

Dapat penulis simpulkan bahwa didapatkan total nilai persentase yaitu 86% yang artinya masuk kedalam kategori sangat tinggi, hal tersebut menandakan bahwa implementasi dari keempat indikator *green marketing mix* yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* di Alam Ubud Villa sudah dilakukan dengan baik. Namun terdapat satu indikator *green promotion* yang masuk dalam kategori yang sedang khususnya promosi yang ditawarkan unik dan berbeda. Dalam implementasi *green product* Alam Ubud Villa masih menggunakan menu yang dicetak belum menggunakan *barcode* untuk menu *restaurant* maupun *room directory*. Pada *restaurant* juga masih menggunakan *tissue* sekali pakai.

b. Implementasi *Green Marketing Mix* Dapat Meningkatkan Hunian Kamar di Alam Ubud Villa.

Implementasi *green marketing mix* dalam meningkatkan hunian kamar di Alam Ubud Villa sudah diterapkan melalui keempat indikator yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Untuk implementasi *green product* sudah diterapkan melalui pengurangan penggunaan kertas atau *paperless*, menggunakan produk yang didominasi berbahan kayu, dan memiliki kolam renang yang tidak terdapat campuran bahan kimia sehingga tidak mencemari lingkungan. Implementasi *green price* sudah diterapkan melalui menetapkan harga yang kompetitif, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan dan memberikan harga yang fleksibel mengikuti dengan situasi pasar. Implementasi *green place* dengan menggunakan saluran distribusi *online travel agent* dan *offline travel agent* sebagai sumber dari pemesanan kamar. Alam Ubud Villa juga menerima tamu yang datang langsung atau *walk in guest*, namun presentasinya tidak terlalu tinggi karena lokasi Alam Ubud Villa cukup dipelosok. Pada implementasi *green promotion* sudah diterapkan pemasaran melalui *website*, dan sosial media seperti Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp sehingga dari seluruh implementasi tersebut sangat berdampak bagi peningkatan hunian kamar di Alam Ubud Villa.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya adapun saran yang dapat diberikan penulis kepada pihak Alam Ubud Villa terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi *sales and marketing department* di Alam Ubud Villa

Bagi *sales and marketing department* di Alam Ubud Villa agar mempertahankan implementasi *green marketing mix* yang sudah diterapkan dan juga dapat meningkatkan implementasi *green marketing mix* yang masih dalam kategori sedang. Pihak Alam Ubud Villa sebaiknya menggunakan *barcode* pada *restaurant* untuk menampilkan menu secara digital, untuk *room directory* pada kamar dan pada saat tamu *check in* untuk menjelaskan informasi mengenai vila. Selain menghemat waktu karena tamu bisa melihat langsung mengenai informasi dan fasilitas vila, *barcode* juga mengurangi penggunaan kertas. Untuk penggunaan *tissue* sekali pakai di *restaurant* juga bisa diganti dengan *napkin*. Pada pelaksanaan promosi di Alam Ubud Villa masih harus ditingkatkan khususnya pada sosial media. Dengan membuat *time schedule* secara rutin dalam melakukan pemasaran agar tetap menjaga *insight* dan grafik akun sosial media guna terus memberikan informasi terbaru mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Pembuatan konten promosi juga harus diperhatikan, variasi konten promosi yang menarik serta redaksi yang digunakan juga harus dibuat semenarik mungkin agar dapat memberikan kesan bagi calon *customer* sehingga dapat

menarik minat untuk membeli produk yang di promosikan dan akan memberikan dampak positif bagi tingkat hunian kamar di Alam Ubud Villa.

b. Bagi peneliti selanjutnya,

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang memiliki tema yang sama yaitu implementasi *green marketing mix*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan perusahaan yang lain sebagai objek penelitian, sehingga dapat ditentukan perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.
- Armstrong, K. (1997). *No Title*.
- Dahlstrom, R. (2011). *No Title. Green Marketing Management*.
- Damardjati. (2006). *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*.
- 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>
- Dwi, R., Srikandi, A., & Yulianto, K. E. (2015). Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 22(2), 1–10.
- Fatimah, N. F., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen the Body Shop Kota Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1089–1101. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1469>
- Gunawan. (2007). Villa Puncak dalam Pemngembangannya. *Skripsi Program Studi Arsitektur. Fakultas Teknik. Malang : Universitas Brawijaya*.
- Hariyani, R., & Sartana, B. T. (2021). *Praktik Green Marketing Pada Perusahaan – Perusahaan Di Indonesia*. 1–20. <http://astri.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2010/03/abstrak-1-vol-7.pdf>
- Hawkins, D. I. (n.d.). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*.
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18.
- Juhari. (2016). Analisis Harga Terhadap Room Occupancy. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 02(02), 1–12.
- 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>
- Kartono, G. G., & Warmika, I. G. K. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6473.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p04>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1662.

- Mamahit, L. (2015). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Ades pada mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 339–345.
<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1130>
- Manongko, A. A. C., & Pd, S. (2018). *Green Marketing Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior*.
- Manongko, & Allen. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*.
- Marsono, D. (2016). *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi, Lingkungan, Dan Sosial Budaya*.
- Miles, M. B. dan A. M. H. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang MetodeMetode Baru*.
- Muhammad, B. (2003). *Villa Sebagai Alternatif untuk Bermusyawarah. Satya Wacana*.
- Nabivi, E. (2020). Implementation of Green Marketing Concept Through Social Media Activities: A Systematic Literature Review. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2/2020(11), 55–67.
<https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2020.2.4>
- National, G., & Pillars, H. (2014). *Penelitian Kualitatif*.
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Noviardy Andrian, & D. M. (2014). *IMPLEMENTASI GREEN MARKETING PADA USAHA KECIL MENENGAH DI KOTA PALEMBANG*. 1–15.
- Nuris Ajizah, & S. (2017). *ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING PADA PRODUK NAOOGST CIGAR SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL (Studi pada PTPN X)*. 51(2), 8–15.
- Oktaviyanti, N. M. P., & Sukanadi, I. W. (2022). *MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI FAME HOTEL SUNSET ROAD BALI INTERNAL MARKETING STRATEGY ANALYSIS INCREASE ROOM SALES IN FAME HOTEL SUNSET*. 01(09), 2550–2560.
- 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 ANALYSIS THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING STRATEGY AND CORPORATE SOCIAL*. 6(3), 1178–1187.
- Patel. (2012). Penelitian Kualitatif : Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January). <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Polonsky, M. J., Rosenberger III, P. J., & Ottman, J. (1994). *Developing green products: learning from stakeholders*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
- Riadi, M. (2017). *Pengertian, Tujuan dan Komponen Green Marketing*. <https://www.kajianpustaka.com/2017/08/pengertian-tujuan-komponen-green-marketing.html>
- Riyanto, S. (2016). Pengertian Dasar Dalam Statistika. *Pengertian Dasar Dalam Statistika*, 1975, 9. <http://jurnalhikmah.staisumateramedan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/8/11%0A>
- Rosad, A. M. (2019). Implementasi Pendidikan Karakter Melalui Managemen Sekolah. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 5(02) 173. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v5i02.2074>
- Sari, M., & Asmendri. (2018). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA*, 2(1), 15. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/naturalscience/article/view/1555/1159>
- Shaputra, R. K. (2017). *Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik*.
- Singh, L. (2021). Relationship Between Green Marketing Mix and Consumer Behavior: A study of hospitably firms in North India. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 0(9), 82–103.
- Sinosayang, K., & Minahasa, K. (2018). Implementasi Pembangunan Infrastruktur Desa Dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017 (studi) Desa Ongkaw li Kecamatan Sinosayang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Eksekutif*, 1–11.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 7(2), 131–142.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26)*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta. <https://anyflip.com/utlqr/qtha>.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 94.
- Sugiyono. (2018a). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26)*. (Bandung: C).
- Sugiyono, P. D. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Surya, R., & Banu, P. V. (2014). Introduction to Green Marketing. *International Journal of Economics and Management Studies*, 1(2), 1–7.
- Syahbandi. (2012). *Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX , Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak)*. 3, 68–86.
- Triana, M., & Sulhaini, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Value Perception Dan Minat Beli Konsumen the Body Shop Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(2), 115–129.
<https://doi.org/10.29303/Jmm.V8i2.429>.
- Wijaya, C. P., & Santoso, T. P. B. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian – Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1), 42–53.
<http://www.jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/341>
- Wolok, T. (2019). Analysis of The Effect of Green Marketing on Consumer Purchasing Decisions on The Body Shop Gorontalo Product. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(2), 75–86.
<https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i2.569>
- Zulkarnain, R., & Gusti, R. (2020). Implementasi Teknik Forum Group Discussion (Fgd) Dalam Meningkatkan Kualitas Hasil Belajar Melalui Mata Kuliah Seminar Proposal Skripsi. *Jurnal Obor Penmas: Pendidikan Luar Sekolah*, 3(2), 292. <https://doi.org/10.32832/oborpenmas.v3i2.3613>