

SKRIPSI

**STRATEGI *GREEN MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY*
PADA HOTEL OMBAK SUNSET
GILI TRAWANGAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

NIRWAN

NIM. 2215854034

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

SKRIPSI

**STRATEGI *GREEN MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY*
PADA HOTEL OMBAK SUNSET
GILI TRAWANGAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

NIRWAN

NIM. 2215854034

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

SKRIPSI

**STRATEGI *GREEN MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY*
PADA HOTEL OMBAK SUNSET
GILI TRAWANGAN**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

NIRWAN

NIM. 2215854034

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

SKRIPSI

**STRATEGI *GREEN MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY*
PADA HOTEL OMBAK SUNSET
GILI TRAWANGAN**

Diajukan oleh :

**NIRWAN
NIM. 2215854034**

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



**Dr. Gede Ginaya, M.Si
NIP. 196609191993031002**



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

Mengetahui,

Jurusan Pariwisata

Ketua,



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


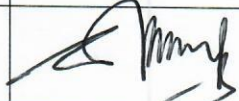
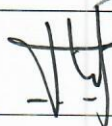
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

STRATEGI *GREEN MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY* PADA HOTEL OMBAK SUNSET

GILI TRAWANGAN

Yang disusun oleh Nirwan (NIM 2215854034) telah dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 8 Agustus 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Gede Ginaya, M. Si NIP. 196609191993031002	
Anggota	Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM NIP. 196212311990102001	
Anggota	Luh Linna Sagitarini, SE., MM NIP. 197912092005012002	

Mengetahui,
Jurusan Pariwisata



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 Email: poltek@pnb.ac.id

HALAMAN PERSYARATAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nirwan

NIM : 2215854034

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **“Strategi *green marketing* dalam meningkatkan *room occupancy* pada Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan”** 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, 30 Juni 2023
Yang membuat pernyataan,

Nirwan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Proposal Penelitian yang berjudul “Strategi green marketing dalam meningkatkan room occupancy pada Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. sebagai Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., PhD selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
3. Dr. Gede Ginaya, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali sekaligus sebagai dosen pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah dengan sabar memberikan arahan dan bantuan kepada penulis.

5. Elvira Septevany, S.S., M.Li selaku dosen pembimbing II atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung, memberikan masukan dan mengarahkan penulis.
6. Ibu dan Bapak Dosen Pengajar Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah sabar mengajar dan membimbing penulis.
7. Ibu Marina Tayeb (CEO), *General Manager*, dan seluruh jajaran manajemen Om-
bak Sunset yang telah membantu dan *men-support* penulis.
8. Rekan-rekan Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali, keluarga besar Politeknik Negeri Bali dan semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan.
9. Orang tua penulis; ibu saya yang sakit lama semoga lekas sembuh dan Almarhum Bapak saya Ahmad Lahim semoga Tuhan beri ketenangan di alam sana dan terima kasih atas segala jasa dan do'a selama ini.
10. Istri dan anak-anak saya yang selalu berdoa dan memberi dukungan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi penyusunan kalimat maupun tata bahasa dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Badung, 30 Juli 2023

Penulis

ABSTRACT

STRATEGI GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN ROOM OCCUPANCY PADA HOTEL OMBAK SUNSET GILI TRAWANGAN

This research aims to find out how the green market-ing strategy used by Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan in increasing room occupancy. Data collection methods in this study are observation, Focus Group Discussion, questionnaires and documentation. This research uses a marketing mix strategy (Green Mix Marketing) which includes green product, green price, green promotion, green place, green people, green process and green physical evidence (Chatterjee, 2009) known as 7P. The data analysis techniques used in this study used qualitative descriptive analysis, SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), IFAS, EFAS and SWOT Cartesius Diagram. The results of this study show that an IFAS score of 3,206 indicates a strong in-ternal position, an EFAS score of 3,098 indicates that the company responds to opportunities in an extraordinary way and avoids threats in its industrial market. The Cartesius diagram shows the company's position in an aggressive state, which is very profitable for companies that are in Quadrant level 1. For the SWOT matrix of Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan is in the box of "SO" (Strength, Opportunity), where the company is able to take advantage of existing opportunities with the strengths of the company. Hotel Ombak Sunset must remain consistent in carrying out a green market-ing strategy by utilizing all social media tools, actively conducting new google promotion campaigns and others on social media networks, Expanding e-commerce network and not only focusing only on TOP 5 OTA (online travel agents) such as; agoda, Expedia, Booking.com, Hotel.com, Wotif, R B&B, and others. So that more markets / consumers can be obtained this is good for Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan to reduce weaknesses and minimize threats in order to increase room occupancy.

Keywords : Marketing Strategy, Green Marketing Mix, SWOT Analysis

ABSTRACT

STRATEGI *GREEN MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY* PADA HOTEL OMBAK SUNSET GILI TRAWANGAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi green marketing yang digunakan Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan dalam meningkatkan room occupancy. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, Focus Group Discussion, kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place*, *green people*, *green process* dan *green physical evidence* (Chatterjee, 2009) yang dikenal dengan 7P. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), *IFAS*, *EFAS* dan Diagram Cartesius SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 3.206 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 3,098 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Pada diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yang sangat menguntungkan yaitu pada Kuadran level 1. Untuk matrik SWOT Hotel Ombak Sunset berada pada kotak “SO” (*Strength, Opportunity*), dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Hotel Ombak Sunset harus tetap konsisten menjalankan strategi green marketing dengan memanfaatkan semua tools media social, aktif melakukan google campaign promotion lainnya di jejaring media social, Memperluas jaringan e-commerce dan tidak hanya berfokus pada TOP 5 OTA (online travel agent) seperti; agoda, Expedia, Booking.com, Hotel.com, Wotif, R B&B, dan lainnya. Sehingga lebih banyak pasar/konsumen yang bisa diperoleh. Hal ini baik bagi Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan *room occupancy*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Green Marketing Mix*, Analisis SWOT

DAFTAR ISI

Isi	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Hotel	8
2.1.2. <i>Green Marketing</i>	10
2.1.3. <i>Green Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	11
2.1.4. Strategi Pemasaran	13
2.1.5. Analisis SWOT.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu	16
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	20
3.2. Objek Penelitian	21
3.3. Identifikasi Variabel	21
3.4. Definisi Operasional Variabel	21

3.5. Jenis dan Sumber Data	25
3.6. Metode Penentuan Responden Penelitian	27
3.7. Metode Pengumpulan Data	27
3.8. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV PEMBAHASAN.....	45
4.1. Gambaran Umum Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan	45
4.2. Hasil Penelitian	60
4.3. Pembahasan	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	99
5.1. Simpulan	99
5.2. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Tingkat Hunian Kamar di Hotel Ombak Sunset	02
Tabel 3.1. Variabel Internal	22
Tabel 3.2. Variabel Eksternal	24
Tabel 3.3. Analisis Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	32
Tabel 3.4. Kriteria Hasil Penelitian IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>) ..	34
Tabel 3.5. Analisis Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	35
Tabel 3.6. Kriteria Hasil Penelitian EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)..	37
Tabel 3.7. Model Metriks IE (<i>Internal-External</i>)	38
Tabel 3.8. Matriks SWOT	43
Tabel 4.1. Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	61
Tabel 4.2. Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	64
Tabel 4.3. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Matriks IFAS	67
Tabel 4.4. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Matriks EFAS	85
Tabel 4.5. Analisis Matriks SWOT	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Data Kunjungan Wisatawan Provinsi NTB Tahun 2018-2022	02
Gambar 3.1. Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan	20
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Hotel Ombak Sunset	52
Gambar 4.2. Produk Ramah Lingkungan	70
Gambar 4.3. Penyajian bahan makanan organik	70
Gambar 4.4. <i>Sewage Treatment Plant (STP)</i>	71
Gambar 4.5. Penggunaan produk hemat energi	72
Gambar 4.6. <i>Product Refill Amenities</i>	72
Gambar 4.7. Makanan hotel berbahan lokal	73
Gambar 4.8. Alat Transportasi menuju Ombak Sunset	75
Gambar 4.9. Keindahan pantai Hotel Ombak Sunset	76
Gambar 4.10. Ruang Terbuka Hijau Hotel Ombak Sunset	82
Gambar 4.11. <i>Atmosphere</i> Hotel Ombak Sunset	84
Gambar 4.12. Analisis Matriks Internal dan Eksternal	90

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Pedoman <i>FGD (Focus Group Discussion)</i> 106
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian 110
Lampiran 3	Dokumentasi 114
Lampiran 4	Daftar Responden 116
Lampiran 5	Tingkat Hunian Kamar Hotel Ombak Sunset 117
Lampiran 6	Data Statistik Dinas Pariwisata Provinsi 118
Lampiran 7	Struktur Organisasi Hotel Ombak Sunset 119
Lampiran 8	Hotel <i>Configuratin</i> 120
Lampiran 9	Spesifikasi Kamar 122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata sebagai salah satu sektor yang memiliki peran terpenting dalam meningkatkan kemakmuran rakyat selain adanya sektor lain seperti pertanian, pertambangan, perikanan dan kehutanan. Secara umum Lombok dapat berkembang dengan baik dari segi pariwisata. Salah satu indikatornya adalah jumlah wisatawan yang datang ke Nusa Tenggara Barat bertambah setiap tahunnya. Namun sejak tahun 2018 sektor pariwisata di Lombok mengalami kemunduran yang disebabkan oleh beberapa 3 faktor utama yaitu: 1). Munculnya *competitor* baru sejenis yang menyebabkan volume tamu yang menginap dimasing-masing *property* sejenis terbagi sehingga *occupancy hotel* menurun. 2). Terjadinya gempa bumi berkepanjangan di Pulau Lombok mulai tanggal 29 Juli sampai akhir Agustus 2018 dengan magnitudo tertinggi 7,0 SR, dan 3). Terjadinya wabah Pandemi *Covid-19* berkepanjangan pada bulan Maret 2020 lalu. Penurunan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara (Wisman) dan wisatawan nusantara (Wisnus) ke daerah-daerah wisata di Nusa Tenggara Barat yang paling besar dampaknya adalah akibat dari wabah *Coronavirus Disease 2019* atau lebih dikenal dengan istilah *Covid-19*. Persatuan Hotel dan Restaurant Indonesia (PHRI) juga merilis terdapat 1.504 hotel tutup akibat wabah virus corona Wabah *Covid-19* memberikan multi efek yang sangat signifikan terhadap sector pariwisata dan sector lainnya. Sebagai salah satu destinasi wisata di NTB Gili Trawangan juga merasakan dampak dari pandemi *Covid-19*. Hotel-hotel yang termasuk dalam GILI MATRA yaitu Gili Trawangan,

Gili Air dan Gili Meno termasuk Hotel Ombak Sunset sendiri mengalami penurunan tingkat hunian kamar hingga 92% hingga sempat mengalami penutupan seperti dapat dilihat pada tabel Laporan Tingkat Hunian Kamar Periode 2018-2022 seperti Tabel Tingkat Hunian kamar Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan sebagai berikut:



ROOM OCCUPANCY REPORT

HOTEL OMBAK SUNSET PRIODE 2018-2022

Year	Description	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Ytd
2018	Room Available	4,860	4,860	4,860	4,860	4,860	4,860	4,860	2,480	2,480	2,480	2,480	2,480	49,840
	Room Occupied	1084	1327	1626	2055	2123	2740	2485	459	-	-	-	-	14,259
	Room Occupancy %	22,30%	27,31%	33,46%	42,28%	43,69%	56,38%	51,13%	18,51%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	28,61%
2019	Room Available	2,480	2,240	2,480	2,400	2,480	2,400	2,480	2,480	2,400	2,480	2,400	2,480	29,200
	Room Occupied	326	293	310	265	292	347	384	965	862	698	445	627	5,814
	Room Occupancy %	13,15%	13,08%	12,50%	11,04%	11,77%	14,46%	15,48%	38,91%	35,92%	28,15%	18,54%	25,28%	19,91%
2020	Room Available	2,480	2,240	2,480	2,400	2,480	2,400	2,480	2,480	2,400	2,480	2,400	2,480	29,200
	Room Occupied	627	461	201	-	-	-	-	-	-	-	-	5	1,294
	Room Occupancy %	25,28%	20,58%	8,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	4,43%
2021	Room Available	620	560	620	600	620	600	620	620	600	620	600	620	7,300
	Room Occupied	44	17	54	32	26	50	42	13	15	46	39	82	460
	Room Occupancy %	7,10%	3,04%	8,71%	5,33%	4,19%	8,33%	6,77%	2,10%	2,50%	7,42%	6,50%	13,23%	6,30%
2022	Room Available	1,240	1,120	1,240	1,200	1,240	1,200	1,240	1,240	1,200	1,240	1,200	1,240	14,600
	Room Occupied	26	6	197	98	379	598	587	431	295	344	191	416	3,568
	Room Occupancy %	2,10%	0,54%	15,89%	8,17%	30,56%	49,83%	47,34%	34,76%	24,58%	27,74%	15,92%	33,55%	24,44%

Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar di Hotel Ombak Sunset Periode 2018-2022

Dari Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Target Hunian Kamar belum bisa tercapai karena beberapa faktor diantaranya peristiwa gempa berkepanjangan, pandemi *Covid-19*, semakin banyak kompetitor baru yang sejenis dan belum maksimalnya pemanfaatan *marketing online*.

Dalam situasi seperti ini strategi *green marketing* merupakan alternatif yang sangat tepat untuk dilakukan guna memperoleh hasil yang optimal. Konsep *green marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Bradley pada tahun 1980-an dan istilah *green marketing* sendiri mulai populer pada awal tahun 1990-an. Terlebih sejak munculnya buku yang berjudul "*The Green Marketing Manifest*" oleh John Grant membuat kepekaan dunia usaha semakin tinggi terhadap lingkungan hidup (Grant, 2009). Kotler (2003), strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai hubungan yang tidak terpisahkan. Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu alat dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya dalam fungsi penciptaan dan pertukaran. Strategi pemasaran mencakup faktor internal dan eksternal perusahaan, sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan ide dasar dan fungsi generik dari pemasaran yang terdiri variabel internal dan variabel eksternal. Variabel internal pada penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran hijau (*Green Mix Marketing*) yang meliputi *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place*, *green people*, *green process* dan *green physical evidence* (Chatterjee, 2009) yang dikenal dengan 7P. Variabel eksternal pada penelitian ini yaitu *competitor* (pesaing), *policy & legacy* (kebijakan & legislasi), *economic environment* (lingkungan ekonomi), *technology* (teknologi), *social & culture environment* (lingkungan sosial & budaya) serta *natural environment*

(lingkungan alam). *Green marketing* kemudian menjadi sebuah alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberi nilai tambah terhadap bisnis perusahaan, bahkan konsumen lebih memilih hotel yang memiliki ruang terbuka hijau, bersedia membayar harga lebih di *era new normal* dan meningkatkan hunian kamar. Observasi awal yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa *green marketing* yang sudah diterapkan di Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan yang sesuai 4 dimensi *green marketing* adalah sebagai berikut :

- a. Kebijakan dalam produk ramah lingkungan yaitu terdapat kebijakan yang dinamakan dengan ekolabel. Ini terdapat pada chemical berlabel ramah lingkungan yang kami gunakan untuk di area kamar, *Restaurant, Kitchen dan Public Area* serta *STP (Sewage Treatment Plant)*.
- b. Harga dalam produk ramah lingkungan. Produk juga memiliki daur hidup yang panjang serta aman bagi kesehatan dan dapat didaur ulang. Hal ini kami terapkan dalam penggunaan *meal box* yang buka terbuat dari *plastic* dan dapat didaur ulang. Penggunaan *3 in 1 shower gel* yang ramah lingkungan di setiap kamar.
- c. Distribusi ramah lingkungan. Dalam saluran distribusi ramah lingkungan harus memperhatikan hal-hal seperti energi, bahan bakar, serta menjamin produk sampai ke konsumen dengan baik. Hal ini kami belum sempurna terapkan di Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan karena masih menggunakan bahan dasar bukan berbasis *green* (masih menggunakan solar dan bukan berbasis tenaga surya).
- d. Publisitas dan sponsor ramah lingkungan. Hal ini sudah diterapkan dengan menggunakan media promosi dalam bentuk Media social melalui Instagram, Facebook dan Influencer media social.

Dari keempat dimensi diatas dapat disimpulkan yang paling berpengaruh dalam meningkatkan tingkat hunian adalah menggunakan strategi green marketing yaitu publisitas dan sponsor ramah lingkungan dalam bentuk Media social melalui hotel website, YouTube, Instagram, Facebook dan Influencer media social.

Penerapan green marketing di atas belum semua dapat diterapkan pada Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan seperti pemakaian Tab Khusus untuk *Check In Process* tamu, menggunakan semua brand lokal Ombak Group dengan label *green*, penggunaan material promosi yang *paperless 100%* dan *recycle*, Medsos dan *Online Travel Agent (OTA)* yang belum maksimal, dan penggunaan *Solar Cell* (listrik tenaga matahari) untuk penerangan di area hotel. *Solar Cell* (listrik tenaga matahari) sejauh ini hanya ada di area kolam renang dan lampu jalan depan hotel saja.

Berdasarkan latarbelakang di atas penulis melakukan penelitian mengenai “*strategi green marketing* dalam meningkatkan *room occupancy* pada Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar?
2. Bagaimana strategi *green marketing* untuk meningkatkan tingkat hunian kamar Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar.
2. Untuk mengetahui rancangan strategi yang tepat dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang sudah diperoleh selama perkuliahan sebagai perbandingan antara teori dengan situasi dan permasalahan yang bersifat praktis di dunia kerja, khususnya mengenai tingkat hunian kamar serta strategi pemasaran di Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu bagi mahasiswa, bagi Politeknik Negeri Bali dan bagi lokasi penelitian. Adapun penjelasannya ialah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang di lokasi yang berbeda.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pembelajaran pada mata kuliah yang terkait dengan pemasaran hotel, khususnya strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar.

c. Manfaat bagi Lokasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengambilan kebijakan terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasar dari uraian yang telah dipaparkan diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis diagram cartesius yang didapatkan dari hasilnya berada pada kuadran yang paling tinggi. Pada kuadran ini adalah kondisi yang sangat menguntungkan. Karena perusahaan ini memiliki *opportunity* dan *strength* sehingga mampu mengambil peluang tersebut. Hotel Ombak Sunset dapat mengembangkan usahanya dengan mengembangkan tehnik promosi dan pengemasan paket promosi yang dapat dipasarkan melalui semua tools media social, Hotel Website, *Online Travel Agent (OTA)*, *influenser*, *instagram*, *facebook twitter*, *YouTube*, *LinkIn*, dan *Tiktok* yang tujuannya untuk meningkatkan hunian kamar secaramaksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.
2. Berdasarkan dari analisa *IFAS (internal factor analysis strategy)* dan *EFAS (extternal factor analysis strategy)*. Analisis *SWOT* pada Hotel Ombak Sunset diketahui bahwa nilai *IFAS* nya adalah 3,206 menunjukkan posisi internal yang kuat, sedangkan nilai skor *EFAS* 3,098 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dengan kompetitornya. Sedangkan Analisis Matriks *SWOT* Hotel Ombak Sunset Trawangan berada pada kotak *Strength Opportunity (SO)*, dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan

yang dimiliki perusahaan. Hal ini baik bagi perusahaan untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan seperti hasil analisis SWOT berikut:

1. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

- a. Yang menjadi kekuatan di Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan yaitu tipe kamar yang ramah lingkungan disediakan sesuai kebutuhan, desain kamar yang menarik dengan ruang terbuka hijau, fasilitas kamar yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, hotel memiliki nama (*brand*) yang sudah dikenal, harga kamar sesuai dengan fasilitas kamar, harga sebanding dengan pelayanan yang diberikan pihak hotel, adanya big discount atau harga spesial yang diberikan pada setiap promosi, metode pembayaran yang bervariasi, lokasi hotel yang strategis dan mudah diakses dengan transportasi umum, kepadatan lalu lintas tidak menjadi hambatan untuk mencapai hotel, promosi dilakukan pada event-event tertentu, 62% potongan harga, digital marketing melalui sosial media, staff yang ramah dengan pelayanan yang bagus, aktifitas pemasaran dilakukan secara rutin dan terjadwal, pemasaran memiliki prosedur yang jelas, desain kamar yang menarik (*essential evidence*), atmosphere hotel yang terletak di pinggir pantai yang panjang dengan hamparan pasir putih.
- b. Yang menjadi kelemahan di Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan yaitu, manning staff era new normal, *training hotel product knowledge*, *selling technique*, *upselling* yang dilakukan oleh *sales manager*, *sales executive*, *sales staff*, dan *staff department front office*, pengetahuan karyawan mengenai

produk yang di jual, kemampuan setiap karyawan dalam melakukan upselling dalam memasarkan produk hotel.

- c. Yang menjadi peluang di Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan yaitu produk sejenis dimiliki oleh para pesaing di area Gili Trawangan, kebijakan pemerintah terkait aktifitas wisatawan, teknologi atau media pemasaran yang menguntungkan, tingkat polusi, daya dukung lingkungan alam, keramahan tamahan masyarakat sekitar.
- d. Yang menjadi ancaman di Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan yaitu, harga serupa di tawarkan oleh para pesaing di area Gili Trawangan, kebijakan laporan kesehatan pada saat kedatangan, kondisi politik nasional, pemanfaat kemajuan teknologi secara optimal, sosial budaya masyarakat sekitar, pola pengeluaran wisatawan, keadaan ekonomi global.

2. Strategi green marketing

- a) Membuat iklan promosi dengan memperlihatkan keindahan desain kamar dan daya dukung alam sekitar yang indah dengan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti facebook, influencer, Instagram, twitter, linkin, youtube, hotel web, Tiktok dan memperbanyak Kerjasama dengan OTA (online travel agent).
- b) Memanfaatkan media digital berupa sosial media yang populer untuk menginformasikan kelonggaran kebijakan pemerintah terkait aktifitas wisatawan di Gili rawangan.
- c) Memberikan harga promosi yang disesuaikan dengan pola pengeluaran wisatawan yang cenderung berhemat.

- d) Memberikan *upgrading room* kepada tamu pada saat low season seharga kamar serupa dengan pesaing.
- e) Memberikan layanan tambahan berupa transportasi gratis dari pelabuhan menuju hotel dengan harga kamar serupa dengan yang ditawarkan pesaing dan penggunaan sepeda gratis.
- f) Melakukan kerjasama dengan pihak *fast boat* dari Bali untuk melakukan *upselling* kamar dengan memanfaatkan teknologi dengan *commission fee*.
- g) Melaksanakan pelatihan untuk semua karyawan mengenai *product knowledge hotel*, kamar, dan fasilitas hotel agar memiliki kemampuan untuk melakukan *upselling*.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan simpulan, maka penulis memiliki beberapa saran yang ingin disampaikan, yaitu:

- a. Konsisten dalam menjalankan strategi green marketing untuk meningkatkan hunian kamar dan memanfaatkan semua tools media social seperti;facebook, Instagram, Twiter, YouTub, TikTok, LinkIn, Hotel Website, *Online Travel Agent (OTA)*, *influenser* dan *Offline Travel agent*.
- b. Lebih aktif dalam melakukan google campaign promotion baru dan lainnya di jejaring media social.
- c. Memperluas jaringan e-commerce dan Kerjasama dengan semua OTA dan tidak hanya berfokus hanya ke TOP 5 OTA (online travel agent sepeti; agoda, Expedia, Hotel.com, Wotif, R B&B, dan lain-lain. Sehingga lebih banyak pasar/konsumen yang bisa diperoleh.

- d. Mengadakan pelatihan hotel *product knowledge* seperti tipe kamar dan harganya, fasilitas hotel, paket menginap, paket makan dan minum, paket tour, aktifitas selama menginap (seperti *coocking class*, boat trip, snorkeling dan lain-lain secara berkala agar memiliki kemampuan *upselling* yang diharapkan.
- e. Diharapkan pihak manajemen Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan tetap menerapkan strategi *green marketing* secara *sustainable* dalam meningkatkan *room occupancy* pada Hotel Ombak Sunset Gili Trawangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. H. dkk. 2019. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Grand Clarion Hotel dan Convention Makassar.” *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*. Vol. 3, no. 2, hlmn: 84-96.
- Arimbawa, I.G.S. dkk. 2020. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Hunian Kamar di devin Sky Hotel Seminyak.” *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*. Vol. 4, No. 1, hlmn: 67-81.
- Budiani, P dkk. 2016. “Marketing strategies for Organic Restaurant In Ubud Tourist Area – Bali. Vol 02, No.1hlmn. 303-418.
- Fatihudin, D dan Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Islami, N. 2016. Penanganan Penerimaan Tamu Walk In Guest Di Topas Galeria Hotel Bandung. Tugas Akhir. Tidak Diterbitkan. Sekolah Tinggi Pariwisata: Bandung.
- Iman, A.M. 2022. Dampak Pengembangan Pariwisata Pantai Nipah Terhadap Kondisi Sosial dan Ekonomi Masyarakat Desa Malaka Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Universitas Muhammadiyah: Mataram.
- Kotler, P. dan Kevin L. Keller. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Krueger, R. A. dan Casey, M. A. 2015. *Focus Groups (A Practical Guide for Applied Research 5th Edition)*. United States of America: Sage Publication Inc.
- Letari, S. A. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Hunian Kamar (*Occupancy*) Pada Red Planet Hotel Makassar. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia: Makassar.
- Nurbain, K. dan Daroini, A. 2021. “Manajemen Strategi Pengembangan Produk Bibit di Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri.” *Jurnal Otonomi*, Vol. 21 No. 2, hlmn. 267-273.
- Oematan, F. 2017. “Analisis Bauran Pemasaran di Hotel Sasando Kupang.” *AGORA*, Vol. 5, No. 3, hlmn. 7-9.
- Rangkuti, F. 2016. *Analisis Swot*. Jakarta: Gramedia.
- Saksiari, L.M. 2022. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Tengah Pandemi Covid-19 di Alaya Resort Ubud.” *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, Vol. 01, No. 01, hlmn176-196.

- Subaktilah, Y. Dkk. 2018. "Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu, Studi Kasus di UKM Bumi Asih Kabupaten Bondowoso." *Jurnal Agroteknologi*, Vol. 12, No. 02, hlmn 107-115.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, D.G. dan Farhaeni, M. 2019. "Pengaruh Karakteristik Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Hunian Kamar The Alea Hotel Seminyak." *Jurnal STIE Bali International Institute of Tourism Management*, Vol. 2, No. 2, hlmn 47-57.
- Suryadana, M. L. dan Octavia, V. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E. dan Aidar, N. 2017. "Dampak Pariwisata Terhadap Pendapatan dan Manfaat Bagi Masyarakat Sekitar Wisata Alam taman Rusa Aceh Besar." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan*, Volume 2 No. 1, hlmn 94-104.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi IV*. Yogyakarta: Andi offset.
- Utama, I.G.B.R dan Ni Made Eka Mahadewi. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.