

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR
DI HOTEL SHERATON SENGGIGI BEACH RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I Made Candra Wida Adnyana

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *GREEN* MARKETING MIX
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR
DI HOTEL SHERATON SENGGIGI BEACH RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I Made Candra Wida Adnyana
NIM. 1915834155**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *GREEN* MARKETING MIX
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR
DI HOTEL SHERATON SENGGIGI BEACH RESORT**

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I Made Candra Wida Adnyana
NIM. 1915834155**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI


**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR
DI HOTEL SHERATON SENGGIGI
BEACH RESORT**

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada hari Jumat tanggal 28 Juli 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H.
NIP. 197203042005012001


Drs. Budi Susanto, M.Par
NIP. 196009251989031001

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali

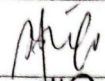

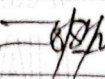



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D
NIP. 196312281990102001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Berjudul
**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR
DI HOTEL SHERATON SENGGIGI
BEACH RESORT**

yang disusun oleh I Made Candra Wida Adnyana (NIM 1915834155) telah
dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji
pada hari jumat tanggal 28 Juli 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H. NIP. 197203042005012001	
Anggota	Ni Putu Lianda Ayu Puspita, SE., M.Tr.Par NIP. 0008089105	
Anggota	Dr. Gede Ginaya, M.Si NIP. 196669191993031002	

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



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

ABSTRAK

Adnyana, I Made Candra Wida, (2023) *Implementasi Green Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Di Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H. dan Pembimbing II: Drs. Budi Susanto, M.Par.

Kata Kunci: Implementasi, *Green Marketing Mix*, Pariwisata, Kerusakan Lingkungan

Green Marketing merupakan pemasaran yang menggunakan isu-tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. *Green marketing* dalam perusahaan meliputi beberapa hal seperti proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi. Hal ini juga harus berpaut pada tujuan pembangunan berkelanjutan bagi kawasan wisata apabila perubahan iklim global dan kerusakan lingkungan terjadi. Penelitian ini terfokus pada bagaimana perkembangan dalam implementasi green marketing mix dalam meningkatkan penjualan kamar. Implementasi *green marketing mix* yang terlihat pada Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort dapat dilihat dari indikator *green product* yaitu pengurangan kertas, dan untuk green price hotel Sheraton Beach Resort memberikan harga khusus bagi member. Dari penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh Hotel Sheraton Senggigi tersebut ada beberapa penerapan yang belum sepenuhnya dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan di Hotel Sheraton Senggigi yang merupakan salah satu hotel bintang lima di Lombok. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap empat informan yaitu kepada, *Director Sales and Marketing*, *Marcom Manager*, dan *Digital Marketing Manager*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Sheraton Senggigi sudah mengimplementasikan konsep *green marketing mix* untuk *green product* fasilitas hotel yang belum menerapkan konsep *green* dengan sempurna. Pihak manajemen hotel hanya perlu melakukan beberapa evaluasi terhadap beberapa kebijakan *green* ini agar dapat terlaksana dengan efektif.

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Made Candra Wida Adnyana
NIM : 1915834155
Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING MIX*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR
DI HOTEL SHERATON SENGGIGI
BEACH RESORT**

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.

JURUSAN PARIWISATA

Badung, Agustus 2023



I Made Candra Wida Adnyana

ABSTRACT

Adnyana, I Made Candra Wida, (2023) *Implementation of Green Marketing Mix in Increasing Room Sales at Sheraton Senggigi Beach Resort Hotel. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.*

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H. and Supervisor II: Drs. Budi Susanto, M.Par.

Keywords: Implementation, Green Marketing Mix, Tourism, Environmental Damage

Green marketing is marketing that uses environmental issues as a strategy to market products. Green marketing in the company includes several things such as the production process, pricing process, promotion process, and distribution process. It must also be linked to the goal of sustainable development for tourist areas when global climate change and environmental damage occur. This research focuses on how developments in the implementation of green marketing mix in increasing room sales. The implementation of green marketing mix seen at Sheraton Senggigi Beach Resort Hotel can be seen from the green product indicator, namely paper reduction, and for green price Sheraton Beach Resort hotel provides special prices for members. From the application of the marketing mix carried out by the Sheraton Senggigi Hotel, there are several applications that have not been fully implemented. This research was conducted at Sheraton Senggigi Hotel which is one of the five-star hotels in Lombok. The data collection methods used are observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and conclusion drawing. In this study, researchers conducted interviews with four informants, namely the Director of Sales and Marketing, Marcom Manager, and Digital Marketing Manager. The results showed that Sheraton Senggigi Hotel has implemented the concept of green marketing mix for green product hotel facilities that have not implemented the green concept perfectly. The hotel management only needs to do some evaluation of some of these green policies so that they can be implemented effectively.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Penelitian dengan judul “Implementasi *Green Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Di Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort” dalam keadaan tepat waktu. Penulisan Penelitian ini merupakan sebuah wadah penyalur ilmu dan minat mahasiswa dalam melakukan penelitian sebagai langkah awal dalam memenuhi syarat penyusunan skripsi agar dapat menyelesaikan Pendidikan Terapan S1 Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Dimulainya penulisan Penelitian 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 Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan pada kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan Penelitian.
3. Dr. Drs. Gede Ginaya, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah membantu memberikan masukan dan kelancaran bagi penulis.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan begitu banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan Skripsi ini.
5. Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H. 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. Drs. Budi Susanto, M.Par selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingannya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh senior di Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort khususnya di bagian Sales dan Marketing yang telah dapat menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan skripsi.
8. I Made Putra Adnyana dan Baiq Ratna Wida Ninggar sebagai kedua orang tua terkasih, serta seluruh anggota keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang tak hentinya memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik maupun doa selama melakukan penulisan Skripsi.
9. Teman-teman kelas MBP VIII E 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 Penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Penulis, Agustus 2023

I Made Candra Wida Adnyana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Implementasi.....	8
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	10
2.1.3 <i>Green Marketing Mix</i>	13
2.1.4 Penjualan Kamar.....	18
2.1.5 Hotel.....	21
2.1.6 <i>Triple Bottom Line</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian.....	30
3.2 Objek Penelitian.....	30
3.3 Identifikasi Variabel.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5.1 Jenis Data.....	32
3.5.2 Sumber Data.....	33
3.6 Metode Penentuan Informan.....	34

3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah dan Lokasi Sheraton Senggigi Beach Resort.....	40
4.1.2 Bidang Usaha dan Fasilitas-Fasilitas Sheraton Senggigi Beach Resort.....	42
4.1.3 Struktur Organisasi Sheraton Senggigi Beach Resort.....	49
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	55
4.2.1 Analisis Hasil Temuan Implementasi <i>Green Marketing Mix</i>	55
4.2.2 Temuan Implementasi <i>Green Marketing Mix</i>	66
4.2.3 Temuan Upaya yang di Lakukan Hotel Sheraton Senggigi Untuk Meningkatkan Penjualan Kamar.....	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	84



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3. 2 Variabel Indikator Penjualan Kamar.....	32
Tabel 3. 3 Data Informan.....	34
Tabel 4. 1 Kapasitas Venue Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE) di Sheraton Senggigi Beach Resort 46	
Tabel 4. 2 Penarikan Kesimpulan.....	66



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1. <i>Superior Room</i>	43
Gambar 4. 2. <i>Deluxe Garden</i>	43
Gambar 4. 3. <i>Deluxe Room With Balcony</i>	44
Gambar 4. 4. <i>Deluxe Ocean View Room</i>	44
Gambar 4. 5. <i>Executive Suites Room</i>	45
Gambar 4. 6. <i>Grand Suites</i>	45
Gambar 4.7. <i>2-Bedroom Villas</i>	46
Gambar 4. 8. <i>Wedding Venue</i>	47
Gambar 4. 9. <i>Restoran Kebun Anggrek</i>	48
Gambar 4. 10. <i>Bawang Putih Restaurant</i>	48
Gambar 4. 11. <i>Senja Restaurant</i>	49
Gambar 4. 12. <i>Struktur Organisasi pada Sales and Marketing Department</i>	50
Gambar 4. 13. <i>Kemasan Makanan Pada Restoran Sheraton Senggigi Lombok</i> .	57
Gambar 4. 14. <i>Harga Khusus Member</i>	60
Gambar 4. 15. <i>Promosi Melalui Media Online Travel</i>	62
Gambar 4. 16. <i>Promosi Melalui Media Sosial dan Online Travel</i>	63

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	84
Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....	86
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	87



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor jasa ekonomi, pariwisata merupakan zona yang paling menjanjikan. Satu dari delapan karyawan di seluruh dunia dilaporkan bergantung secara langsung atau tidak langsung pada industri pariwisata, menurut organisasi pariwisata dunia (UN-WTO) (Simanjuntak *et al.*, 2017). Menteri kebudayaan dan pariwisata dalam hal ini, Indonesia memiliki program yang diharapkan mampu mencapai tujuan 20 juta turis asing ke Indonesia pada tahun 2019 (Rahma, 2020). Industri pariwisata Indonesia juga diharapkan untuk menduduki peringkat di 30 negara teratas pada awal 2017 agar dapat bersaing dengan negara-negara asean lainnya (Indonesia). Tujuan tersebut dapat dicapai dengan adanya dukungan sarana dan prasarana pariwisata yang memadai, salah satunya akomodasi perhotelan. Hotel merupakan suatu industri alias usaha pada bidang jasa yang diolah dengan komersial (Hermawan *et al.*, 2018). Sebuah hotel terdiri dari sejumlah kamar yang disewakan kepada masyarakat umum selama jangka waktu tertentu dan menyajikan makanan dan minuman kepada para pengunjung. Industri hotel yang sekarang ini merupakan industri besar yang membutuhkan sumber daya dan sumber daya manusia yang signifikan (Satrio, 2013).

Khusus dalam kaitannya dengan perkembangan sarana akomodasi di Indonesia adalah bukan hanya pada kuantitasnya yang bertambah, namun kualitas akomodasi yang mencakup aspek fisik maupun aspek manajemennya. Hal ini juga harus berpaut pada tujuan pembangunan berkelanjutan bagi kawasan wisata

apabila perubahan iklim global dan kerusakan lingkungan terjadi. Hal inilah yang kemudian melahirkan berbagai penghargaan atau award terkait dengan pengelolaan akomodasi yang “green”, baik yang diberikan oleh pemerintah Indonesia maupun lembaga kepariwisataan dunia seperti WTO, *World Travel Awards*, *Green Hospitality Awards* yang diberikan oleh *Environmental Protection Agency under the National Waste Prevention Programme* dan lainnya (Rahmafitria, 2014). Penghargaan ini diberikan kepada hotel yang telah menerapkan konsep *green marketing mix*.

Konsep *green marketing* merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran dalam era penjualan, yang mana konsep ini merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran.

Green Marketing merupakan pemasaran yang menggunakan isu-tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. *Green marketing* dalam perusahaan meliputi beberapa hal seperti proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2012) “*green marketing as the movement which is directed towards organizations production of products responsible environmentally*”.

Menurut Tareq dan Nahla (2011), *green marketing* atau bisa juga disebut dengan *environmental marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Sementara fungsi *environmental marketing* adalah melakukan strategi pemasaran tanpa membuat alam dan lingkungan menjadi rusak. Oleh sebab itu, produk yang dipromosikan dan proses produksinya juga harus ramah terhadap lingkungan. Tantangan *environmental marketing* yang pertama adalah memproduksi produk yang menarik dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan perusahaan harus memanfaatkan sumber daya yang ada dengan baik. Selain itu, produk tersebut harus bisa membuat konsumen tetap *aware* terhadap lingkungan.

Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Ellitan (2021) dengan judul "*The Role of Green Marketing and Green Brand Image in Enhancing Purchase Intention*". Hasil penelitian menjelaskan bahwa konsumen beralih ke membeli/menggunakan produk yang menggunakan bahan dasar yang tidak merusak lingkungan atau dengan kata lain bahan yang ramah lingkungan. Artikel ini membahas *green marketing*, *green brand image*, dan *green perceive value* yang merupakan topik yang relevan dengan saat ini situasi, di mana perubahan tren pasar yang diciptakan oleh konsumen adalah sangat berpengaruh bagi keberlangsungan operasi perusahaan.

Selanjutnya, ini akan mempengaruhi citra ramah lingkungan dan juga nilai yang diperoleh dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana meyakinkan konsumen bahwa apa yang mereka gunakan adalah produk ramah lingkungan. *Green marketing* memiliki beberapa keunggulan, karena keunggulan tersebut, *green marketing* memiliki prospek yang baik untuk meningkatkan citra merek sebagai pilihan strategi pemasaran untuk

meningkatkan citra merek perusahaan. Perusahaan yang *menerapkan green marketing* tentunya memiliki beberapa nilai lebih dari strategi konvensional.

Citra merek ini akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Brand image yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena brand mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Sebenarnya, tidak semua bisnis menjalankan strategi *green marketing*. Umumnya, perusahaan menerapkannya pada saat melakukan program *corporate social responsibility* (CSR). Biasanya, strategi ini diterapkan oleh perusahaan untuk mendukung proses pembangunan berkelanjutan. Untungnya, sudah banyak pihak yang mulai mendukung hal ini. Menerapkan *environmental marketing* bisa mendatangkan banyak hal positif, terutama bagi lingkungan. Biasanya, *audiens* yang memiliki kesadaran yang tinggi terhadap lingkungan tertarik dengan produk yang ramah lingkungan. Di samping itu, teknik marketing ini dapat mengeluarkan biaya produksi, *marketing*, pengemasan, dan transportasi lebih ekonomis.

Menerapkan ekowisata dengan gagasan ini memerlukan prosedur yang harus terbukti dari tahapan perencanaan, manajemen, dan rasional ke evaluasi (Higham, 2007). Ekowisata adalah suatu konsep dalam perjalanan yang menekankan adanya unsur keterlibatan dalam masyarakat, pelestarian lingkungan,

dan pendidikan lingkungan hidup. Salah satu hotel yang menerapkan *green marketing mix* adalah hotel Sheraton Senggigi Beach Resort.

Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort Lombok adalah hotel bintang lima yang berada pada wilayah wisata Pantai Senggigi serta hotel chain international pertama di Pulau Lombok. Sheraton Senggigi Beach Resort dengan sadar bahwasannya terdapat banyak pesaing pada industri perhotelan semakin ketat. Persaingan bisa terlihat melalui munculnya hotel-hotel yang menawarkan *differentiation* baik dari segi kualitas produk serta pelayanan maupun dari segi image perusahaan yang berbeda. Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort dalam menghadapi kondisi tersebut menerapkan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan kamar. Implementasi *green marketing mix* yang terlihat pada Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort dapat dilihat dari indikator *green product* yaitu pengurangan kertas, dan untuk *green price* hotel Sheraton Beach Resort memberikan harga khusus bagi member Ini merupakan suatu daya Tarik bagi tamu untuk menginap disana. Akan tetapi dari penerapan *marketing mix* tersebut ada beberapa penerapan yang belum sepenuhnya dilaksanakan seperti penerapan *green product* yang masih belum sempurna

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Implementasi *Green Marketing Mix* dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort”.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *green marketing mix* di Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort?
2. Apakah upaya - upaya yang di lakukan Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort dalam meningkatkan penjualan kamar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi *green marketing mix* di Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan pihak manajemen dalam meningkatkan penjualan kamar di Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam rangka penelitian Tugas Akhir (skripsi) yang diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Diploma IV, Manajemen Bisnis Pariwisata untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan Pariwisata di Politeknik Negeri Bali. Di samping itu, penelitian ini dapat memberikan pengalaman khususnya bidang perhotelan di industri pariwisata.

2. Bagi Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

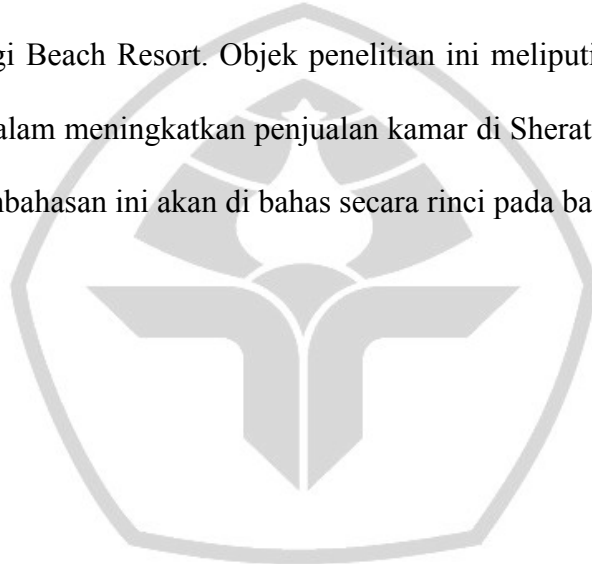
Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi lembaga, khususnya Jurusan Pariwisata, yaitu sebagai bahan bacaan dan acuan bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali, khususnya bagi mahasiswa yang akan menyusun skripsi.

3. Bagi pihak Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen hotel selaku tempat dilaksanakannya penelitian ini. Di samping itu, dapat dijadikan dasar mengevaluasi program hotel dalam penerapan *green marketing mix* dalam peningkatan penjualan kamar.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, pengambilan data dilakukan di Sheraton Senggigi Beach Resort. Objek penelitian ini meliputi penerapan *Green Marketing Mix* dalam meningkatkan penjualan kamar di Sheraton Senggigi Beach Resort. Untuk pembahasan ini akan di bahas secara rinci pada bab 3 dan 4.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis dan uraian pada bab terdahulu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hotel Sheraton Senggigi sudah mengimplementasikan konsep *green marketing mix* untuk *green product* yang dimiliki dengan fasilitas hotel yang sudah menerapkan konsep *green* seperti pengurangan penggunaan sedotan plastik dan menggunakan energi listrik dengan efisien, selain itu juga sudah menggunakan sistem STP untuk pengolahan limbah dimana limbah akan ditampung di container khusus dan diolah ulang menjadi air yang bisa digunakan untuk menyiram tanaman. Penerapan *green price* Hotel sudah melakukan penetapan sesuai harga pasar, memberikan harga yang *flexible* sesuai dengan kualitas dan aman bagi lingkungan, dan hotel memberikan potongan harga bagi member dan kepada tamu yang Kembali menginap. Untuk pengimplementasian *green promotion* pada hotel sudah maksimal melalui *digital marketing* dalam memasarkan produknya dikarenakan lebih efektif. Pengimplementasian *green place* juga sudah maksimal dengan menggunakan saluran distribusi (*online* dan *offline*). Saluran distribusi tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan kamar pada Hotel Sheraton Senggigi, dan menggunakan *vendor* atau *distributor* local yang peduli terhadap lingkungan.

2. Upaya yang sudah dilakukan dalam upaya meningkatkan tingkat penjualan kamar yaitu dengan melakukan evaluasi atau penilaian oleh pihak manajemen hotel terkait implementasi konsep *green* yang akan diterapkan di Hotel Sheraton Senggigi agar dapat terlaksana dengan efektif dan sempurna. Pihak manajemen hotel juga melakukan evaluasi terhadap keuangan hotel, sehingga penerapan konsep *green* ini dapat terealisasikan dan disesuaikan dengan keuangan hotel. Selain itu upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen hotel dalam meningkatkan penjualan kamar adalah dengan memfokuskan penerapan *green marketing mix* yang sudah ada serta memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk sedangkan untuk upaya meningkatkan penjualan kamar dengan pemasaran *offline* Hotel menggunakan dengan metode *sales call* dan *telemarketing*.

5.2 Saran

Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka ada beberapa hal yang perlu disarankan pada pihak Hotel Sheraton Senggigi berkaitan dengan implementasi *green marketing mix* agar dapat melakukan perbaikan kedepannya yaitu:

1. Pihak manajemen Hotel Sheraton Senggigi masih perlu meningkatkan evaluasi terkait penerapan konsep *green marketing mix* dan keberlanjutannya sehingga terciptanya segmen pariwisata berkelanjutan. Seluruh pihak terkait Hotel Sheraton Senggigi perlu berkontribusi dalam mewujudkan konsep *green* pada hotel guna mendukung terealisasinya program hotel yang berbasis ramah lingkungan. Para staff juga diharapkan mampu memberikan edukasi kepada tamu terkait konsep *green* pada hotel ini. Pihak manajemen juga perlu

mempertahankan dan meningkatkan metode kerja sama dengan berbagai pihak yang sudah mengedepankan konsep *green* secara maksimal.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Arida, I. N. S. (2017). *Pariwisata Berkelanjutan*. Sustain Press.
- Arnawa, I. P. (2020). Pengaruh Tingkat Hunian Kamar dan Pendapatan Spa terhadap Laba Operasional di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 9(2), 54–63. <https://doi.org/10.52352/jbh.v9i2.504>
- Astini, Widha Swara. (2021). Strategi Pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa Covid-19. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 2(2). <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.29372>
- Bassi, Aliming. (2022). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di The Excel Hotel Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 109-121. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i2.5220>
- Chen, Y.S., & Chang, C.H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Dewi, K. M. (2019). Pengaruh Volume Penjualan Kamar Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Hotel Grand Wijaya Singaraja Tahun 2014-2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 627. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20144>
- Ihsannudin, Sidik. (2022). Penerapan Bauran Pemasaran Pada Teraskita Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3), 314-322. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper>
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2020). *Marketing Management (Custom Edition)*. Pearson Education Australia.
- Krestanto, H. (2021). Strategi dan Usaha Reservasi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v17i1.151>
- Kurniawan, R., AR, M. D., & Azizah, D. F. (2015). Analisis Sistem Dan Prosedur Penjualan Kamar, Restoran Dan Penerimaan Kas Dalam Meningkatkan Pengendalian Intern (Studi Pada Hotel Mitra Inn Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 1–9.
- Lutfi, Adhiimsyah. (2018). Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Bisnis Perhotelan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis III*. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9184>
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced And Applied Sciences*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*.
- Mulyadi, D. 2015. *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap

- Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahma, A. A. (2020). Potensi sumber daya alam dalam mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1–8.
- Rahmafritria, F. (2014). Eco-resort dan green hotel di Indonesia: model sarana akomodasi yang berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 11(2), 13–34.
- Rosdianti, Suarka, M. F., & Sutaguna, I. N. T. (2018). Analisis Ketersediaan Fasilitas Tamu Penyandang Disabilitas di Hotel Kawasan ITDC Nusa Dua (Studi Kasus Inaya Putri Bali dan Melia Bali). *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitality*, 2(3), 271–285.
- Satrio, B. H. (2013). *Landasan Konseptual Perencanaan Dan Perancangan City Hotel Yogyakarta Dengan Pendekatan Analogi Bentuk Gunung Merapi*. UAJY. <http://e-journal.uajy.ac.id/1230/>
- Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). *Sejarah pariwisata: menuju perkembangan pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyadi, Y., Eddyono, F., & Entas, D. (2019). *Pariwisata berkelanjutan dalam perspektif pariwisata budaya di Taman Hutan Raya Banten*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Tania, A. (2021). Analisis Pengaruh Harga Kamar Terhadap Penjualan Kamar Di Montigo Resorts Nongsa, Batam. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(1), 57–64. <https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/163>
- Tiwari, J. (2014). Green marketing in India: An overview. *IOSR Journal of Business and Management*, 1(6), 33–40.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green marketing-emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.
- Wahyuni, N. L., Damayanti, I., & Widana, I. (2022). *Strategi Green Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Wu, S., & Chen, Y. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products, 6(5), 81-100.
- Zulkifli, dkk. (2020). *Berkarya Bersama di Tengah Covid-19*. Nusantara Press: Sulawesi Selatan.