

**ANALISIS PENERAPAN *GREEN MARKETING*  
DI ARUNA SENGGIGI RESORT & CONVENTION**



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENERAPAN *GREEN MARKETING*  
DI ARUNA SENGGIGI RESORT & CONVENTION**



**JURUSAN PARIWISATA**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA**  
**JURUSAN PARIWISATA**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2022**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
JURUSAN PARIWISATA**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung-Bali – 80364  
Telp. 0361-701981 (hunting) Fax. 0361-701128 Laman: <http://www.pnb.ac.id>.  
Email: [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

---

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firsta Wity Peafut Gunawan

NIM : 1815834159

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Analisis Penerapan *Green Marketing* Di Aruna Senggigi Resort & Convention”** 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,

Yang membuat pernyataan,



Firsta Wity Peafut Gunawan

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENERAPAN *GREEN MARKETING*  
DI ARUNA SENGGIGI RESORT & CONVENTION**

Skripsi ini diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Mencapai Gelar Sarjana Terapan pada program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Oleh:**

**FIRSTA WITY PEAFUT GUNAWAN  
NIM 1815834159**

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA  
JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**

# SKRIPSI

## ANALISIS PENERAPAN *GREEN MARKETING* DI ARUNA SENGGIGI RESORT & CONVENTION

Diajukan oleh:

**Firsta Wity Peafut Gunawan**  
**NIM 1815834159**

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh :

Dosen Pembimbing I,



**I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Si**  
**NIP. 198009032008122002**

Dosen Pembimbing II,



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

Mengetahui

Ketua Jurusan Pariwisata,



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

**ANALISIS PENERAPAN *GREEN MARKETING*  
DI ARUNA SENGGIGI RESORT & CONVENTION**

**Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian Pada:  
Kamis, 04 Agustus 2022**

**PENGUJI**

**KETUA:**



**I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Si  
NIP. 198009032008122002**

**ANGGOTA:**



**1. Ni Putu Lianda Ayu Puspita, S.E., M.Tr.Par.  
NIK. 202111012**



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**2. Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par.  
NIP. 196310261989102001**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Penerapan Green Marketing Di Aruna Senggigi Resort & Convention**” ini dengan baik dan penulis mampu menyelesaikannya dengan tepat waktu.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini tidak terlepas dari dorongan, bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan semangat dan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan khususnya di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Drs. Gede Ginaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberi dukungan dalam menyelesaikan proposal penelitian.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan banyak pedoman, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan proposal penelitian ini.
5. I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si,M.Si selaku Pembimbing I untuk semua waktu, arahan, pedoman, motivasi dan saran yang diberikan kepada penulis.
6. Dr. Dra. Lien Darlina, M.Hum. selaku Pembimbing II untuk semua waktu, arahan, pedoman, motivasi dan saran yang diberikan kepada penulis.
7. Seluruh dosen pengajar Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan

di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

8. Mama Fitriyati dan keluarga atas doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.
9. Sahabat saya Selin, Iwit, Mba Ris dan juga Selvi atas dukungannya dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.

Besar harapan penulis supaya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua mahasiswa. Demikian yang dapat penulis sampaikan, akhir kata tidak lupa penulis sampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Badung, Juli 2022



Penulis

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



**ANALYSIS OF GREEN MARKETING APPLICATION  
AT ARUNA SENGGIGI RESORT & CONVENTION**

**Firsta Wity Peafut Gunawan  
NIM 1815834159**

**ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the application of green marketing and to find out the obstacles in implementing green marketing at the Aruna Senggigi Resort & Convention. The research method used in this research is descriptive qualitative analysis method. The data from this study were obtained by means of observation and interviews, interviews were conducted with informants who are considered to understand and know in more detail about the problems of the research conducted, namely how to apply green marketing and what are the obstacles in implementing green marketing at the Aruna Senggigi Resort & Convention. So, that it can collect information for the data reduction process and then verify the data to be able to draw conclusions about the problems discussed in this study. Data collection methods used in this research are observation, interviews, documentation and literature study. The results of this study indicate that from 4 (four) indicators (green product, green price, green place, green promotion) and a total of 11 (eleven) green marketing sub-indicators 79.2% have been implemented by Aruna Senggigi Resort & Convention. Indicators that have not been implemented optimally are green prices with a total of 50% and green promotion only 66.7%. The sub-indicator that has not been implemented properly by Aruna Senggigi Resort & Convention is the price of a green product is more expensive than conventional products and for the green promotion sub-indicator that has not been implemented optimally is promotion by raising environmental issues. The obstacles in implementing green marketing at the Aruna Senggigi Resort & Convention are limited market segments, relatively high prices, and several consumer complaints regarding water refills.*

*Keyword : application, green marketing, resort*

# **ANALISIS PENERAPAN *GREEN MARKETING* DI ARUNA SENGGIGI RESORT & CONVENTION**

**Firsta Wity Peafut Gunawan  
NIM 1815834159**

## **ABSTRAK**

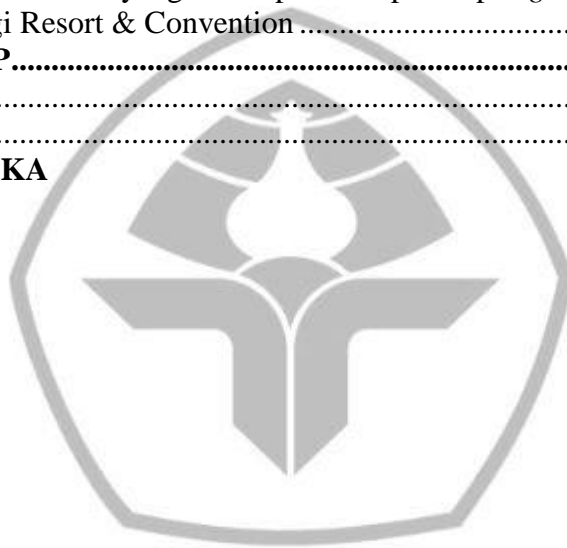
Penelitian ini membahas penerapan *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention. Dengan adanya isu-isu mengenai pemanasan global, dan kerusakan lingkungan perusahaan-perusahaan yang inovatif menjadikan *green marketing* sebagai cara untuk menarik minat konsumen dan publik sebagai strategi pemasaran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *green marketing* dan untuk mengetahui kendala-kendala dan usaha dalam penerapana *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan cara observasi dan wawancara, wawancara dilakukan kepada narasumber yang dianggap paham dan mengetahui lebih detail mengenai permasalahan dari penelitian yang dilakukan, yaitu bagaimana penerapan *green marketing* dan apa kendala-kedala dalam penerapan *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention, sehingga dapat mengumpulkan informasi untuk dilakukan proses reduksi data kemudian verifikasi data untuk dapat menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 4 (empat) indikator (*green product, green price, green place, green promotion*) dan total 11 (sebelas) subindikator *green marketing* 79,2% sudah diterapkan oleh Aruna Senggigi Resort & Convention. Indikator yang belum diterapkan dengan optimal yaitu *green price* dengan total 50% dan *green promotion* baru diterapkan 66,7%. Subindikator yang belum diterapkan dengan baik oleh Aruna Senggigi Resort & Convention yaitu harga sebuah *green product* lebih mahal dibanding produk konvensional dan untuk subindikator *green promotion* yang belum diterapkan dengan optimal yaitu promosi dengan mengangkat isu lingkungan. Adapun kendala dalam penerapan *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention yaitu segmen pasar terbatas, harga yang relatif tinggi, dan ada beberapa keluhan konsumen mengenai *refill* air.

Kata kunci: Penerapan, *green marketing*, resort

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>2</b>
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Landasasan Teori.....	8
2.1.1 Hotel.....	8
2.1.2 Penerapan .....	9
2.1.3 Pemasaran ( <i>Marketing</i> ) .....	10
2.1.4 <i>Green marketing</i> .....	11
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	13
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>16</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	16
3.2 Objek Penelitian.....	16
3.3 Identifikasi Variabel.....	17
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	17
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.5.1 Jenis Data .....	18
3.5.2. Sumber Data.....	19
3.6. Metode Penentuan Informan.....	19
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	20
3.7.1 Observasi.....	20
3.7.2 Wawancara.....	20
3.7.3 Studi Kepustakaan/Literatur .....	21
3.7.4 Dokumentasi .....	21

3.8. Teknik Analisis Data.....	21
3.8.1 Teknik Analisis Deskriptif Kualitatif.....	22
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>24</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	24
4.1.1 Sejarah Singkat Aruna Senggigi Resort & Convention .....	24
4.1.2 Bidang Usaha .....	30
4.1.3 Fasilitas Aruna Senggigi Resort & Convention .....	30
4.1.4 Struktur Organisasi Aruna Senggigi Resort & Convention .....	34
4.2. Analisis dan Hasil Pembahasan .....	44
4.2.1 Penerapan <i>Green Marketing</i> di Aruna Senggigi Resort & Convention .....	44
4.2.2 Kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan <i>green marketing</i> di Aruna Senggigi Resort & Convention .....	65
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
5.1. Simpulan.....	66
5.2. Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator dan Subindikator Variabel <i>Green marketing</i> .....	17
Tabel 4. 1 Jenis Kamar dan Jumlahnya .....	27
Tabel 4. 2. Daftar Harga Kamar 2021.....	55
Tabel 4. 3. Daftar Harga Paket Meeting 2021 .....	56
Tabel 4. 4 Penerapan Green Marketing .....	61



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Angka Kunjungan Wisatawan ke Nusa Tenggara Barat.....	3
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Aruna Senggigi Resort & Convention.....	34
Gambar 4. 2 Kegiatan Menanam 2.000 Bibit Pohon di Desa Batu Layar 2021 .....	46
Gambar 4. 3 Kegiatan World Cleanup Day 2021 .....	47
Gambar 4. 4 Water Jug di Kamar .....	49
Gambar 4. 5 Barcode Check-in.....	49
Gambar 4. 6 Barcode Hotel Directory .....	50
Gambar 4. 7 Kotak tisu & tempat snack .....	51
Gambar 4. 8 Sticker Energy Saving.....	53
Gambar 4. 9. Menu Begibung .....	55
Gambar 4. 10 Harga Paket Wedding .....	56
Gambar 4. 11 Area Jogging Track .....	57
Gambar 4. 12 Tampilan Online Travel Agent .....	58
Gambar 4. 13 Promo Aruna Senggigi Resort & Convention 2022.....	60
Gambar 4.14 Model Penerapan Green Marketing Aruna Senggigi Resort & Convention .....	64



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Wawancara
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara
- Lampiran 3 : Dokumentasi



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB I

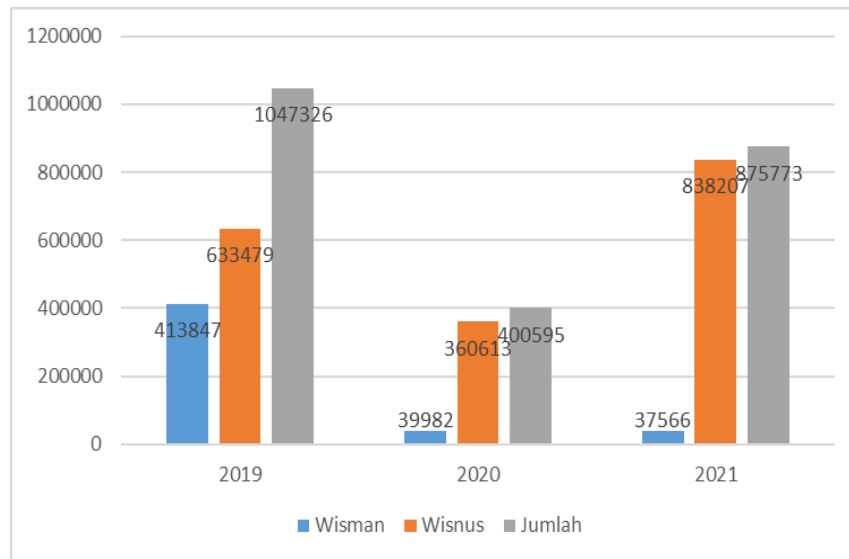
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Lombok merupakan salah satu tujuan destinasi terbaik di dunia. Dapat dilihat dari penghargaan yang telah diperoleh, pulau Lombok dinobatkan sebagai *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan *World's Best Halal Tourism Destination* dalam ajang *The World Halal Travel Summit & Exhibition* pada tahun 2015 yang diumumkan di Uni Emirat Arab. Lombok juga mendapat julukan Pulau Seribu Masjid, karena memiliki masjid yang berjumlah ribuan bahkan hampir 9.000 yakni sekitar 8.951 salah satunya Masjid *Islamic Center Lombok*, masjid yang didesign dengan *style* Timur Tengah yang berdiri megah di pusat Kota Mataram. Selain itu Lombok merupakan salah satu pulau yang dipilih dan cocok untuk dibangun sirkuit yaitu sirkuit Mandalika yang diresmikan pada tanggal 12 November 2021 oleh Pak Presiden Joko Widodo. Dengan adanya sirkuit Mandalika, FIM (*Federation Internationale de Motcyclisme*) dan DWO (*Dorna WorldSBK Organization*) yakin Indonesia siap menggelar balap motor WorldSBK. WoldSBK pertama kali sejak 1997 hadir kembali dengan putaran final musim 2021 yang berlangsung pada tanggal 19 sampai dengan 21 November 2021. Kejuaran tersebut akan menjadi final musim kejuaran dunia *superbike* MOTUL FIM 2021. Dengan adanya *event* WoldSBK sangat mendorong kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lombok, wisatawan nusantara maupun wisatawan



mancanegara. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 Angka Kunjungan Wisatawan Nusantara maupun Mancanegara Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat.



**Gambar 1.1 Angka Kunjungan Wisatawan ke Nusa Tenggara Barat**  
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi NTB (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat kita ketahui bahwa angka kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara mengalami kenaikan pada tahun 2019, khususnya pada bulan Juni, Juli dan Agustus banyak wisman yang berkunjung karena sedang musim libur sekolah dan cuti untuk *summer*. Kemudian pada tahun 2020 angka kunjungan wisatawan menurun sebab adanya wabah Covid-19 yang pertama kali masuk ke Indonesia, semua aktivitas di luar rumah dibatasi sehingga para wisatawan tidak dapat berwisata atau berkunjung kecuali memang ada suatu hal yang mendesak. Namun seiringnya waktu berjalan, pemerintah Indonesia siap menerapkan “*the new normal*” artinya masyarakat dapat menjalankan aktivitas seperti biasa dengan berpedoman pada prokes (protokol kesehatan). Pemerintah mengambil langkah ini

bertujuan untuk mengembalikan keadaan ekonomi yang sempat terhenti.

Dengan langkah tersebut banyak tempat wisata yang dibuka, sehingga pada tahun 2021 terlaksanalah *event* motor WorldSBK yang diselenggarakan di sirkuit Mandalika banyak wisatawan yang tertarik untuk menyaksikannya, sehingga angka kunjungan wisatawan di NTB meningkat lebih dari 50% dari tahun sebelumnya. Tidak hanya terhenti disitu, pada bulan Maret 2022 di sirkuit Mandalika akan diadakan *event* international yang sangat luar biasa yaitu ajang MotoGP. Terkait hal tersebut, secara otomatis angka kunjungan wisatawan akan meningkat.

Dengan meningkatnya *event* yang diselenggarakan di Lombok, ternyata berdampak pula pada perkembangan jasa usaha akomodasi khususnya perhotelan, dapat dibuktikan dengan banyaknya para usahawan yang mendirikan perusahaan jasa usaha akomodasi perhotelan. Semakin banyak hotel yang dibangun maka semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis hotel. Menurut Kusnandar (2017) dalam rangka menghadapi persaingan ini perusahaan dituntut untuk tampil lebih kompetitif dalam penawaran harus menarik. Selain adanya persaingan yang ketat, pembangunan hotel yang semakin berkembang akan membawa dampak bagi lingkungan hidup. Kondisi tersebut diperkuat dengan isu *global warming* yang sedang hangat-hangatnya menjadi perbincangan penduduk dunia sehingga menumbuhkan kesadaran untuk lebih memperhatikan lingkungan.

Dengan adanya isu-isu mengenai pemanasan global, dan kerusakan lingkungan ini direspon oleh perusahaan-perusahaan yang inovatif sebagai cara untuk menarik

minat konsumen dan publik yaitu dengan penerapan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasaran. Konsep *green marketing* sudah ada sejak akhir tahun 1980 (Peattie & Crane, 2005). Menurut Grant dalam Panungkelan *et al.*, (2018) pemasaran hijau atau *green marketing* merupakan suatu proses pemasaran dan produksi barang atau jasa yang lebih mengutamakan keramahan terhadap lingkungan. Selain sebagai strategi pemasaran perusahaan, konsep *green marketing* dapat dijadikan perusahaan dalam mendukung pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism*. *Green marketing* pada awalnya sebuah ide mengenai manajemen pemasaran yang berorientasi pada lingkungan, namun saat ini *green marketing* banyak diterapkan sebagai salah satu strategi pemasaran. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* merupakan perusahaan yang produknya dipasarkan di pasar internasional seperti hotel.

Adapun keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dengan menerapkan konsep *green marketing* yaitu *green marketing* dapat memastikan pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan dengan profitabilitas. Memang untuk awal biayanya lebih mahal tetapi dalam jangka panjang akan menghemat biaya. *Green marketing* menjadikan biaya-biaya produksi lebih efisien karena merupakan program daur ulang produk. Selain itu, perilaku masyarakat untuk melestarikan lingkungan menjadi dasar penting untuk melakukan *green marketing* sehingga pemasar dapat lebih mudah melakukan strategi-strateginya. Dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan, juga dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dan layanan secara internasional. Dapat membantu dalam mengakses pasar baru dan juga perusahaan dapat

menikmati keunggulan kompetitif. Selain itu dengan menerapkan *green marketing* dapat meningkatkan *brand image* dari perusahaan tersebut. *Green marketing* menurut Manongko (2018) memiliki 4 (empat) komponen yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.

Salah satu hotel yang sudah menerapkan *green marketing* di Lombok yaitu Aruna Senggigi Resort & Convention. Aruna Senggigi Resort & Convention berada di lokasi yang sangat strategis yaitu berada di kawasan pusat pariwisata Senggigi dan akses menuju tiga gili yang terkenal yaitu Gili Terawangan, Gili Air, dan Gili Meno. Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Penerapan *Green Marketing* Di Aruna Senggigi Resort & Convention”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang disusun adalah :

1. Bagaimanakah penerapan *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention?
2. Kendala-kendala apa sajakah yang dihadapi dalam penerapan *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi penerapan *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention.

2. Untuk menganalisis kendala-kendala apa sajakah yang dihadapi dalam penerapan *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian penelitian bidang pariwisata pada umumnya dan wawasan dalam bidang pariwisata khususnya mengenai strategi pemasaran yang diperoleh di bangku kuliah

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan untuk pembelajaran di kampus Politeknik Negeri Bali, khususnya terkait dengan mata kuliah pemasaran.

- b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang ingin membahas fenomena yang serupa di masa yang akan datang.

- c. Bagi Hotel

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu sumbangan ide bagi hotel khususnya bagi *sales & marketing departement* di Aruna Senggigi Resort & Convention dalam memasarkan dan menjual produk hotel.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah diuraikan pada sub bab 4.2 di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

##### 1. Penerapan *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention

*Green marketing* 79,2% sudah diterapkan oleh Aruna Senggigi Resort & Convention. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa Aruna Senggigi Resort & Convention sudah menerapkan *green marketing* tetapi belum optimal. Dikarenakan masih ada dua indikator yang belum diterapkan oleh Aruna Senggigi Resort & Convention yaitu subindikator dari *green price* dan *green place*, untuk *green price* baru 50% diterapkan dan untuk *green promotion* baru 66,7% diterapkan. Subindikator dari *green price* yang belum diterapkan yaitu harga sebuah *green product* lebih mahal dibanding produk konvensional dan subindikator untuk *green promotion* yang belum diterapkan yaitu promosi dengan mengangkat isu lingkungan.

##### 2. Kendala-kendala dalam penerapan *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention

Ada beberapa kendala dalam penerapannya *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention yaitu seperti harga yang relatif tinggi, segmen pasar terbatas, menyesuaikan dengan tamu yang kurang memahami teknologi dan juga isi ulang air

yang menggunakan *water jug* di kamar dengan tamu harus kekoridor untuk mengisi ulang. Usaha yang diupayakan oleh pihak *sales & marketing department* khususnya terkait kendala tersebut yaitu dengan memkampanyekan manfaat dan pentingnya mulai untuk peduli terhadap lingkungan.

## 5.2.Saran

Untuk penerapan *green marketing* supaya dapat maksimal dan optimal di Aruna Senggigi Resort & Convention ada beberapa saran yang bisa diberikan yaitu sebagai berikut :

1. *Sales & Marketing* staff diharapkan dapat mengkampanyekan atau mempromosikan mengenai konsep *green* lebih luas lagi kepada konsumen, supaya dapat memperluas segmen pasar dan dapat dikategorikan sebagai *green hotel*.
2. Diharapkan produk Aruna Senggigi Resort & Convention dapat lebih memperhatikan lingkungan, karena banyak keuntungan yang didapatkan dengan menerapkan *green marketing* salah satunya yaitu dapat citra yang lebih positif di pandangan masyarakat dan konsumen, meskipun harga relatif tinggi tapi minimal dapat digunakan berulang kali contoh menggunakan dispenser shampoo dan sabun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajizah, N., & Suharyono, S. (2017). Analisis Penerapan Green Marketing pada Produk Naoogst Cigar sebagai Strategi Pemasaran International (Studi pada PTPN X). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 51(2), 8–15.
- Alsmadi, S. (2007). Green marketing and the concern over the environment: Measuring environmental consciousness of Jordanian consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3–4), 339–361. <https://doi.org/10.1080/10496490802306905>.
- Baker, M. J. (2012). The Marketing Book. *The Marketing Book*, 1–836. <https://doi.org/10.4324/9780080496405>.
- Eny, R. (2016). Penyusunan Tugas Dan Tanggungjawab Karyawan Pada Universitas X. *Jurnal Psikologi*, 12(September), 46–61.
- Hutama, C., & Leona, S. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18.
- Karnelis. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Konsumen menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase*.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 33–50.
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing ( Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior )*.
- Panungkelan, L., Tumbel, A., Tawas, H., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1178–1187. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20081>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 358. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>.



- Polonsky, M. (2001). *Green marketing* (hal. 126).
- Purba, M. M. (2018). *Penerapan E-Bisnis Dalam Sistem Informasi Pemesanan Kamar Hotel*.
- Rahadian, D., & Pratomo, A. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung Tinjauan Pustaka*. 4(9), 776–790.
- Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Devi, C., & Nainggolan, Y. T. (2022). Implementation of Green Marketing Strategies. *Ekonomika*, 13.
- Saleh, S. (2017). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. *Analisis Data Kualitatif*, 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>.
- Savitri, M. H., Suhariyono, & Kusumawati, A. (2016). Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen ( Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 7–16.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. *Alfabeta: 2013*, 189–190.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. ALFABETA, CV.
- Tomuka, S. (2013). Penerapan Prinsip-Prinsip Kecamatan Girian Kota Bitung ( Studi Tentang Pelayanan Akte Jual Beli). *Politico*, 12(1).
- Wolok, T. (2019). Green Marketing: Pemasaran dan Pembelian. *Athra Samudra*, 2019.

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI