

SKRIPSI

**PENERAPAN *GREEN MARKETING MIX* UNTUK
MENDUKUNG PENJUALAN *WEDDING VENUE*
DI AYANA BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I Komang Figo Surya Algama

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

**PENERAPAN *GREEN MARKETING MIX* UNTUK
MENDUKUNG PENJUALAN *WEDDING VENUE*
DI AYANA BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I Komang Figo Surya Algama
NIM 2115834087**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

PENERAPAN *GREEN MARKETING MIX* UNTUK MENDUKUNG PENJUALAN *WEDDING VENUE* DI AYANA BALI

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I Komang Figo Surya Algama
NIM 2115834087**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih-Nya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Penerapan *Green Marketing Mix* Untuk Mendukung Penjualan *Wedding Venue* di Ayana Bali” tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana Terapan pada Program Studi S1 Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari arahan dan masukan berbagai pihak kepada penulis. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak tersebut, di antaranya sebagai berikut.

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par, M.Par. 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 skripsi.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M. Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang sudah membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M. selaku Koordinator Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang sudah memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.
5. Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par selaku Koordinator PKL Manajemen Bisnis Pariwisata yang sudah membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Elvira Septevany, S.S., M.Li., selaku Dosen Pembimbing I yang sudah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu

untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.

7. Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan saran, dukungan, dan bimbingannya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
8. Seluruh senior di AYANA Bali khususnya di Sales & Marketing Departemen yang telah 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 ini.
9. Kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan skripsi.
10. Teman-teman yang senantiasa memberikan dorongan motivasi, dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, besar harapan penulis adanya masukan dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap skripsi ini berguna bagi pembaca.

Penulis

I Komang Figo Surya Algama

ABSTRAK

Surya Algama, I Komang Figo. (2025). Penerapan *Green Marketing Mix* Untuk Mendukung Penjualan *Wedding Venue* Di AYANA Bali Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Elvira Septevany, S.S., M.Li dan Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng

Kata Kunci: *green marketing mix, penjualan, wedding venue*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *green marketing mix* untuk mendukung penjualan *wedding venue* di AYANA Bali. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Deskriptif kualitatif digunakan pada tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan metode deskriptif kuantitatif melalui statistika deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara, kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert, dokumentasi, studi pustaka dan. Populasi dalam penelitian ini adalah *staff sales and marketing department*. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yang disesuaikan dengan kriteria tertentu agar dapat mewakili populasi secara tepat. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif, sedangkan data kualitatif dianalisis dengan pendekatan tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AYANA Bali telah mengimplementasikan strategi *green marketing mix* dengan baik dalam layanan *wedding venue*. Green product diterapkan melalui bahan organik dan proses produksi ramah lingkungan, green price dengan penetapan harga kompetitif dan fleksibel, green place melalui lokasi *venue* strategis dan berwawasan lingkungan, serta green promotion melalui media digital, meskipun masih perlu peningkatan pada beberapa aspek. Strategi ini memberikan dampak positif terhadap penjualan *wedding venue*, meskipun terjadi ketidakstabilan penjualan. *Green marketing mix* terbukti mampu menjaga daya saing dan menarik konsumen yang peduli lingkungan, serta berkontribusi dalam peningkatan penjualan

ABSTRACT

Surya Algama, I Komang Figo. (2025). *Application Green Marketing Mix To Support Sales Wedding Venue At AYANA Bali* Thesis: Tourism Business Management, Department of Tourism, Bali State Polytechnic.

This thesis has been approved and reviewed by Supervisor I: Elvira Septevany, S.S., M.Li and Supervisor II: Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M. Eng

Keywords: green marketing mix, sales, wedding venue

This study aims to determine and analyze the implementation of the green marketing mix to increase wedding venue sales at AYANA Bali. This study uses qualitative and quantitative analysis. Qualitative descriptive is used in the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. While the quantitative descriptive method through descriptive statistics. Data collection techniques in this study used observation, interviews, questionnaires to respondents using a Likert scale, documentation, literature studies and. The population in this study were sales and marketing department staff. The sample determination was carried out using a purposive sampling technique, which was adjusted to certain criteria to accurately represent the population. Quantitative data were analyzed descriptively, while qualitative data were analyzed with a thematic approach. The results of the study indicate that AYANA Bali has implemented a green marketing mix strategy well in its wedding venue services. Green products are implemented through organik materials and environmentally friendly production processes, green prices with competitive and flexible pricing, green places through strategic and environmentally friendly venue locations, and green promotions through digital media, although still need improvement in several aspects. This strategy has a positive impact on wedding venue sales, despite sales instability. Green marketing mix has been proven to maintain competitiveness and attract environmentally conscious consumers, as well as contributing to increased sales.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
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	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Hotel.....	7
2.1.2 <i>Wedding</i>	8
2.1.3 Penerapan.....	11
2.1.4 <i>Green Marketing Mix</i>	12
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian	24
3.2 Objek Penelitian	25
3.3 Identifikasi Variabel	25
3.4 Definisi Operasional Variabel	26
3.5 Jenis dan Sumber data	27
3.5.1 Jenis Data	27
3.5.2 Sumber Data.....	28

3.6	Penentuan Populasi dan sampel.....	29
3.6.1	Populasi.....	29
3.6.2	Sampel.....	29
3.6.3	Penentuan Informan	30
3.7	Metode Pengumpulan Data	30
3.7.1	Observasi.....	30
3.7.2	Kuesioner	31
3.7.3	Wawancara.....	31
3.7.4	Dokumentasi	32
3.8	Analisis Data	32
3.8.1	Deskriptif Kualitatif.....	33
3.8.2	Statistika Deskriptif	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian	37
4.1.1	Sejarah Hotel.....	37
4.1.2	Fasilitas Hotel	39
4.1.3	Struktur Organisasi	58
4.1.4	Job Deskripsi.....	60
4.2	Penyajian Hasil Penelitian.....	61
4.2.1	Penerapan <i>Green Marketing Mix</i> di AYANA Bali.....	62
4.2.2	Pelaksanaan <i>Green Marketing Mix</i> Untuk Mendukung Penjualan <i>Wedding Venue</i> di AYANA Bali	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		100
5.1	Simpulan	100
5.2	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN.....		105

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target Penjualan wedding venue di AYANA Bali 2022-2024	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	26
Tabel 3.2 Skor dan Keterangan Skala Likert	31
Tabel 3.3 Tabel Statistika deskriptif	36
Tabel 4.1 Tipe Kamar AYANA Bali	54
Tabel 4.2 Stuktur Organisasi MICE and Wedding	59
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	63
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan jabatan	64
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan lama bekerja	64
Tabel 4.7 Kriteria Penilaian	65
Tabel 4.8 Flowcart Pemilihan Bahan Baku Berkelanjutan	70
Tabel 4.9 Wedding Package.....	76
Tabel 4.10 Tingkat Penjualan Wedding Venue	92

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Best Wedding Venue.....	2
Gambar 4.1 AYANA Bali.....	37
Gambar 4.2 AYANA Brand.....	38
Gambar 4.3 Struktur Organisasi AYANA Resort Bali	59
Gambar 4.4 Lobster Tail Salad	69
Gambar 4.5 Silver Earth Check	72
Gambar 4.6 Villa Garden	83
Gambar 4.7 SKY Garden	83
Gambar 4.8 Champa Garden.....	83
Gambar 4.9 Tresna Chapel.....	84
Gambar 4.10 Instagram AYANA Wedding.....	97
Gambar 4.11 AYANA Wedding Website.....	98



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	105
Lampiran 2 Pernyataan Kuesioner	106
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	111
Lampiran 4 Hasil Wawancara	113
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara	132



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata pernikahan adalah jenis pariwisata *niche* yang menguntungkan dan berperan dalam perkembangan berbagai sektor bisnis di industri pariwisata, dengan dampak positif pada destinasi di seluruh dunia (Barara Zuyina, 2024). Potensi wisata pernikahan di Bali tercermin dari acara kelas dunia, seperti Kongres Destination Wedding Planners (DWP) ke-8 diselenggarakan oleh QnA International, sebuah perusahaan global yang bergerak di bidang penyelenggaraan konferensi dan event bisnis berskala internasional. Acara ini berlangsung pada tanggal 27 hingga 29 September 2022 dan dihadiri oleh 300 peserta dari 70 negara, terdiri dari para perencana pernikahan, pelaku industri perhotelan, serta penyedia layanan pernikahan mewah dari seluruh dunia. Salah satu *venue* utama yang dipilih untuk pelaksanaan kegiatan ini adalah AYANA Bali.

AYANA Bali merupakan salah satu hotel bintang lima yang berlokasi di Jalan Karang Mas Sejahtera, Jimbaran, Bali. sebagai salah satu destinasi pernikahan terkemuka di Bali. Selain itu, sebagai pengakuan atas kualitas dan reputasinya sebagai destinasi pernikahan mewah dan berkelas dunia, AYANA Bali juga berhasil meraih penghargaan sebagai Best Wedding Venue in Asia Pacific dari Asia Pacific Hotel Awards. Penghargaan ini semakin memperkuat posisi AYANA Bali sebagai pilihan utama bagi pasangan yang menginginkan pernikahan dengan suasana eksklusif, elegan, dan ramah lingkungan.



Gambar 1.1 Best Wedding Venue
Sumber: AYANA Bali, 2025

Salah satu yang diterapkan oleh AYANA Bali untuk mendukung penjualan adalah dengan memanfaatkan *green marketing mix*. Pertumbuhan pesat sektor *wedding* di Bali, khususnya di AYANA Bali, telah menciptakan tantangan baru dalam menjaga daya saing dan relevansi. Pentingnya pengembangan pariwisata yang berkelanjutan semakin ditekankan dalam konteks global, dan konsep *green marketing mix* menjadi salah satu pendekatan yang semakin populer dalam industri ini. *Green marketing mix* merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran dalam era penjualan. Konsep ini merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran, tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial dan lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing bisnis (Anjani & Perdana, 2021).

Green marketing mix merupakan pemasaran produk dan layanan yang tidak hanya memperhatikan aspek ramah lingkungan, melainkan juga mempertimbangkan penerimaan dari berbagai pihak yang memiliki kepentingan

dalam masyarakat. Dalam implementasinya, *green marketing mix* melibatkan berbagai aspek, seperti penyesuaian produk, proses produksi, kemasan, distribusi, dan promosi, yang semuanya dilakukan dengan etika yang berfokus pada kelestarian lingkungan dan keberlanjutan (Wahdatun, 2022). Sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2012), yang menggambarkan *green marketing mix* sebagai pergerakan yang diarahkan pada produksi produk oleh organisasi dengan tanggung jawab lingkungan.

Dalam konteks penerapan *green marketing mix* diharapkan dapat memberikan dampak positif tidak hanya terhadap lingkungan tetapi juga terhadap peningkatan daya saing dan penjualan *wedding venue*. Berikut persentase pendapatan penjualan *wedding venue* dari tahun 2022 sampai 2024:

Tabel 1.1 Target Penjualan wedding venue di AYANA Bali 2022-2024

Years	Budget	Actual
2022	59 - 78	69
2023	126 - 145	136
2024	55 - 74	65

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat target penjualan *wedding package* pada tahun 2022, AYANA Bali menetapkan target penjualan *wedding* sebesar 59 - 78 dan berhasil mencapai 69. Pada 2023, target ditetapkan lebih tinggi, yaitu 126 - 145, namun realisasi hanya 136. Di tahun 2024, target penjualan *wedding* sebesar 55 - 74, namun terealisasi hanya 65. Hasil ini menunjukkan adanya tantangan dalam pemasaran atau perubahan kondisi pasar yang mempengaruhi penjualan *wedding*. Berdasarkan data pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penyelenggaraan *wedding* di AYANA Bali mengalami peningkatan dan penurunan (tidak stabil) dari tahun ke tahun. Terdapat

beberapa indikator dalam penerapan *green marketing mix* yang belum diterapkan secara maksimal pada sub indikator *promotion*, yaitu promosi menggunakan *e-brochure*. Walaupun *e-brochure* memiliki potensi yang besar dalam mendukung strategi promosi yang efisien serta ramah lingkungan, penerapannya di AYANA Bali belum dilakukan secara optimal. Hal ini terlihat dari kurangnya volume penyebaran, kurang maksimalnya kualitas tampilan visual, serta belum terintegrasinya konten yang menarik dan informatif. Minimnya pemanfaatan *e-brochure* secara aktif dapat berdampak pada rendahnya efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya dalam menjangkau pasar digital yang terus berkembang. Hal ini dapat mengakibatkan volume penjualan yang rendah, dengan memahami pentingnya aspek keberlanjutan dalam industri *wedding*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan pariwisata berkelanjutan di Bali, khususnya dalam konteks *wedding*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pihak-pihak terkait, termasuk manajemen *wedding*, untuk mendukung penjualan dan operasional dengan mengintegrasikan penerapan *green marketing mix*, untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan *Green Marketing Mix* Untuk Mendukung Penjualan *Wedding Venue* Di AYANA Bali”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah pokok yang dijadikan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan *green marketing mix* di AYANA Bali?

2. Bagaimanakah penerapan *green marketing mix* untuk mendukung penjualan *wedding venue* di AYANA Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengidentifikasi penerapan *green marketing mix* di AYANA Bali.
2. Menganalisis penerapan *green marketing mix* untuk mendukung penjualan *wedding venue* di AYANA Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan konsep mengenai penerapan *green marketing mix* dalam konteks penjualan *wedding venue*, khususnya di AYANA Bali, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai penerapan *green marketing mix* untuk mendukung penjualan *wedding venue* serta menambah pustaka di Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber informasi yang berguna bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan terhadap penerapan *green marketing mix* untuk mendukung penjualan *wedding venue* di AYANA Bali.

3. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapat dari penulis dengan adanya penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan *green marketing mix* untuk mendukung penjualan *wedding venue* serta mengaplikasikan ilmu serta teori yang didapat selama perkuliahan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian berfokus pada penerapan *Green Marketing Mix* Untuk Mendukung Penjualan *Wedding Venue* di AYANA Bali. Batasan penelitian ini yaitu hanya melakukan penelitian pada bagian *sales and marketing department* dengan menggunakan sampel jenuh yaitu karyawan di *sales and marketing department*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif, pengambilan data dilaksanakan di AYANA Bali. Variabel pada penelitian ini diantaranya penerapan *green marketing mix* dengan indikator yang digunakan diantaranya implementasi *green marketing mix* terdiri dari 4 indikator yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* untuk mendukung penjualan *wedding venue* di AYANA Bali.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis terkait Penerapan *Green Marketing Mix* Untuk Mendukung Penjualan Wedding Venue Di AYANA Bali, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. AYANA Bali telah mengimplementasikan strategi *green marketing mix* dengan sangat baik pada layanan *wedding venue*. Pada aspek *Green Product*, hotel menunjukkan komitmen tinggi terhadap lingkungan melalui pemilihan bahan makanan organik, proses produksi ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, serta penyediaan alternatif menu sehat dan aman dikonsumsi. AYANA juga memaksimalkan penggunaan bahan lokal dan mendukung praktik pertanian berkelanjutan. Dalam aspek *Green Price*, hotel menerapkan penetapan harga secara kompetitif dan fleksibel, yang disesuaikan dengan manfaat yang diterima tamu serta kondisi pasar. Strategi ini mencerminkan prinsip keberlanjutan tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Pada aspek *Green Place*, AYANA Bali menempatkan venue pernikahan di lokasi strategis dengan keindahan alam yang terjaga, serta menerapkan konsep *venue* ramah lingkungan, efisien energi, dan bebas dari pencemaran. Semua elemen ini menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Sedangkan pada aspek *Green Promotion*, hotel telah memanfaatkan berbagai media digital untuk promosi secara efisien dan ramah lingkungan, meskipun masih terdapat beberapa sub-indikator yang perlu ditingkatkan, terutama dalam

efektivitas penggunaan media sosial, *e-brochure*, dan personal selling kepada segmen tertentu.

2. Implementasi *green marketing mix* mendukung penjualan *wedding venue* memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan *wedding venue* di AYANA Bali, meskipun penjualan *wedding venue* mengalami ketidakstabilan, strategi *green marketing mix* yang diterapkan terbukti mampu mempertahankan daya saing dan menarik konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Oleh karena itu, strategi ini tidak hanya mendukung upaya pelestarian lingkungan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam mendukung penjualan *wedding venue* di AYANA Bali.

5.2 Saran

1. Bagi Politeknik Negeri Bali, penulis berharap hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pengembangan bahan ajar tentang strategi *green marketing mix* serta memperluas kerja sama dengan industri pariwisata.
2. Ketidakstabilan penjualan khususnya dalam penjualan *wedding venue* perlu menjadi perhatian serius bagi AYANA Bali. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja penjualan, efektivitas implementasi strategi *green marketing mix*, serta dinamika tren pasar terbaru. Selain itu, hotel perlu bersikap adaptif dengan melakukan penyesuaian strategi pemasaran, seperti memperluas target pasar ke segmen internasional, menyesuaikan penawaran dengan pola permintaan musiman, serta mengembangkan paket pernikahan skala kecil atau intimate *wedding* yang saat ini semakin diminati. Penyesuaian strategi yang tepat waktu akan membantu

AYANA Bali mempertahankan daya saing di tengah dinamika industri pernikahan yang terus berkembang.

3. AYANA Bali disarankan untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi digital, khususnya melalui optimalisasi penggunaan e-brochure sebagai bagian dari implementasi green promotion. Penggunaan e-brochure tidak hanya mendukung prinsip ramah lingkungan, tetapi juga memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen digital yang semakin berkembang. Oleh karena itu, manajemen perlu meningkatkan frekuensi penyebaran e-brochure melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, website resmi, dan platform pemasaran daring dan mengembangkan konten informatif dan interaktif yang tidak hanya menampilkan paket pernikahan, tetapi juga menyampaikan nilai keberlanjutan yang menjadi keunggulan hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Perdhana, M. S. (2021). Green Marketing Mix Effect on Consumers' Purchase Decision: A Literature Study. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–8.
- Astrid Adiyanti Prawitasari, Rr., & Raka Suardana, I. B. (2019). Measuring Green Marketing Strategy for Resort Spa in Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 99. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i2.2043>
- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua di Kota Manado". *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1898–1907.
- Eddi Novra, P. S. M. M. R. Y. I. R. H. Z. G. N. H. M. F. V. K. S. M. E. W. S. (2024). *Akuntansi Perhotelan*.
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18.
- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92–112. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.157>
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*.
- Li, W. chen, & Lee, J. (2022). The Impact of Green Marketing Strategies on Sales Volume of Green Cars. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4013242>
- 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/https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Manongko, A. A. Ch. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*.
- Nyoman, N., Antari, W., & Wulandari, R. (2020). STRATEGI PEMASARAN WEDDING PACKAGES PADA MY WEDDING ORGANIZER. In *Journal*

of Applied Management and Accounting Science (J A M A S) (Vol. 02, Issue 1).
<http://www.uniknya.com>

Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Integrating Marketing Communication and After Sale Service Into the Traditional Marketing Mix Model of Umrah Travel Services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>

Panugkelan, L., Tumbel, A., & Tawas, H. (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.

Siti Jahroh, M. R. W. S. I. F. (2020). Factors That Influence Consumer Decision in Wedding Vendor Selection. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 392. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.675>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet.23;). Bandung: Alfabeta.

Zuyina Barara. (2024). *Niche Tourism: Resolusi Pariwisata Indonesia di Masa Depan*.

Widiasa, W. (2023). *Green Marketing Mix Strategy to Increase Food and Beverage Sales at The Nest Hotel Bali*. 1–9.

Luh, N., Dian, G., Wahyuni, J., Ayu, I., Werdika, K., Krisna, I. P., & Widana, A. (2017). Strategi *Green Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Pendahuluan Metode. 1–9.

POLITEKNIK NEGERI BALI