

SKRIPSI
IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX
DALAM MENDUKUNG BRAND IMAGE
DI CROSS BALI BREAKERS



POLITEKNIK NEGERI BALI

Luh Putu Agustina Pratiwi

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya dapat menyusun skripsi yang berjudul “Implementasi *Green Marketing Mix* Dalam Mendukung *Brand Image* di Cross Bali Breakers”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat menyelesaikan Pendidikan S1 Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak tersebut, di antaranya:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan 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 serta membantu kelancaran dalam melakukan penyusunan skripsi.
3. Putu Tika Virginiya. S. PD. M. Pd selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang serta membantu memberikan kelancaran dan masukan.
4. Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M selaku Koordinator Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi.
5. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
6. Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M.Par selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingannya tanpa henti untuk membantu agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh staf di Cross Bali Breakers khususnya di bagian *sales & marketing* Cross Bali Breakers, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data serta pemahaman.

8. Bp. Ketut Sukertadana Yasa dan Ibu Kadek Yeny Susilawati seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan skripsi.
9. Teman-teman dan sahabat yang senantiasa memberikan dorongan motivasi, dukungan secara terus menerus sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki sehingga besar harapan agar skripsi ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa.

Penulis

Luh Putu Agustina Pratiwi



ABSTRAK

Pratiwi, Luh Putu Agustina (2025). Implementasi *Green Marketing Mix* Dalam Mendukung *Brand Image* di Cross Bali Breakers. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh pembimbing I Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM dan pembimbing II Dra. Nyomang Mastiani Nadra, M.Par.

Kata kunci: *Green Marketing Mix, Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Brand Image.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *Green Marketing Mix* yang meliputi *green product, green price, green place, dan green promotion* dalam mendukung *brand image* di Cross Bali Breakers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Green Marketing Mix* di Cross Bali Breakers telah diterapkan pada setiap elemen, seperti penyediaan kamar ramah lingkungan, penggunaan perlengkapan berkelanjutan, pengelolaan limbah, penetapan harga yang sepadan dengan kualitas layanan, penataan lokasi yang mendukung kelestarian lingkungan, dan promosi berbasis edukasi lingkungan. Penerapan strategi ini berkontribusi positif terhadap pembentukan *brand image* hotel, khususnya dalam dimensi identitas merek, personalitas merek, dan asosiasi merek. Namun, aspek *green promotion* masih perlu ditingkatkan agar pesan keberlanjutan dapat tersampaikan secara optimal kepada tamu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *Green Marketing Mix* yang konsisten dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat *brand image* hotel berkelanjutan. Rekomendasi penelitian ini adalah meningkatkan strategi promosi ramah lingkungan melalui media yang lebih variatif dan edukatif, sehingga kesadaran tamu terhadap konsep hotel berkelanjutan semakin tinggi.

ABSTRACT

Pratiwi, Luh Putu Agustina (2025). *Implementation of Green Marketing Mix in Supporting Brand Image at Cross Bali Breakers.*

This thesis has been approved and reviewed by Supervisor I, Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM and Supervisor II, Dra. Nyomang Mastiani Nadra, M.Par.

Keywords: *Green Marketing Mix, Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Brand Image.*

This study aims to identify the implementation of the Green Marketing Mix, which includes green product, green price, green place, and green promotion, in supporting the brand image of Cross Bali Breakers. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and analysed using the interactive analysis technique of Miles and Huberman, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results reveal that the Green Marketing Mix has been implemented in all elements, such as providing eco-friendly rooms, using sustainable amenities, managing waste, setting prices that match the quality of services, arranging locations that support environmental preservation, and conducting environmental education-based promotions. The application of these strategies contributes positively to building the hotel's brand image, particularly in terms of brand identity, brand personality, and brand association. However, the green promotion aspect still needs improvement to ensure that sustainability messages are optimally delivered to guests. This study concludes that consistent implementation of the Green Marketing Mix can be an effective strategy for strengthening the brand image of sustainable hotels. The study recommends enhancing eco-friendly promotion strategies through more varied and educational media, thus increasing guest awareness of the sustainable hotel concept.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSYARATAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	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	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
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 Hotel.....	8
2.1.2 Green Marketing Mix	9
2.1.3 Brand Image.....	22
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	28
BAB III. METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian.....	33
3.2 Objek Penelitian	33
3.3 Identifikasi Variabel.....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5. Jenis dan Sumber Data	36
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Metode Penentuan Informan	38
3.8 Analisis Data	39

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	42
4.1.1 Sejarah Singkat Cross Bali Breakers	42
4.1.2 Bidang Usaha	43
4.1.3.Fasilitas Hotel	45
4.1.4 Struktur Organisasi	52
4.2 Penyajian Hasil-hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Implementasi <i>Green Marketing Mix</i> di Cross Bali Breakers	53
4.2.2 Implementasi <i>Green Marketing Mix</i> dalam Mendukung <i>Brand Image</i> di Cross Bali Breakers.....	60
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Simpulan	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
DAFTAR LAMPIRAN	95
SURAT IZIN PENELITIAN.....	95
PEDOMAN WAWANCARA.....	96
HASIL WAWANCARA	98
TABULASI HASIL WAWANCARA.....	101
LAMPIRAN FOTO	103

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Green Marketing Mix dan Brand Image.....	35
Tabel 3.2 Metode Penentuan Informan.....	40



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 One Bedroom Deluxe Pool Villa	43
Gambar 4.2 Two Bedroom Deluxe Pool Villa.....	45
Gambar 4.3 Three Bedroom Pool Villa.....	45
Gambar 4.4 Point Break Restaurant.....	47
Gambar 4.5 Hang Loose & Sunken Bar.....	48
Gambar 4.6 Alo'e SPA.....	48
Gambar 4.7 Cross Fit.....	49
Gambar 4.8 Multifunction Room.....	50
Gambar 4.9 Chapel & Cross Lawn.....	51
Gambar 4.10 Sunken, Infinity & Hang Loose Pool.....	52
Gambar 4.11 Struktur Organisasi Sales & Marketing Department.....	53
Gambar 4.12 Slidding Door One Bedroom Deluxe Pool Villa.....	55
Gambar 4.13 Kemasan Amenities Kamar Non-plastik di Cross Bali Breakers....	56
Gambar 4.14 Vegetarian Menu at Point Break.....	56
Gambar 4.15 Shuttle.....	57
Gambar 4.16 Floating Breakfast.....	58
Gambar 4.17 Perbandingan Harga dengan Kompetitor.....	59
Gambar 4.18 Green Marketing Mix dalam Mendukung Brand Image di Cross Bali Breakers.....	62

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	96
Lampiran 2. Pedoman wawancara.....	97
Lampiran 3. Hasil Wawancara.....	99
Lampiran 4. Tabulasi Hasil Wawancara.....	102
Lampiran 5. Lampiran Foto.....	104



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali sebagai destinasi wisata populer menghadapi ancaman lingkungan akibat aktivitas pariwisata yang tidak terkelola, seperti konsumsi energi tinggi dan masalah limbah. Hal ini mendorong pelaku perhotelan untuk menerapkan *green marketing* guna menjawab tantangan tersebut dan memenuhi kesadaran konsumen akan keberlanjutan.

Green marketing adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan untuk mengurangi dampak lingkungan dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen peduli lingkungan. Strategi ini memberikan manfaat ganda bagi perusahaan yaitu mendukung pelestarian alam dan memperkuat *brand image* di mata konsumen. Penerapan *green marketing mix* oleh Cross Bali Breakers Resort merupakan strategi untuk menjawab tuntutan pasar yang peduli keberlanjutan sekaligus membangun *brand image* yang kuat dan tepercaya. *Brand image* yang positif menjadi kunci dalam menarik, mempertahankan, dan mendapatkan rekomendasi dari konsumen, serta menjadi pembeda di tengah ketatnya persaingan hotel di Bali.

Penerapan *green marketing mix* di Cross Bali Breakers Resort harus menjadi komitmen jangka panjang yang mengikuti prinsip keberlanjutan daripada hanya mengikuti tren. Upaya ini bisa merusak reputasi perusahaan jika tidak dilakukan dengan serius dan konsisten. Membangun dan memperkuat *brand image* Cross Bali

Breakers Resort sangat dibantu oleh penggunaan *green marketing mix*. Dalam strategi *green marketing*, empat komponen utama produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) bekerja sama untuk membentuk *brand image* yang kuat dan bertanggung jawab. Jika keempat komponen ini diterapkan dengan benar, Cross Bali Breakers Resort akan mampu menciptakan persepsi positif di mata konsumen tentang komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan dan keberlanjutan.

Salah satu bagian terpenting dalam *green marketing mix* adalah produk itu sendiri. Elemen 4P yang sudah terimplementasi di Cross Bali Breakers Resort adalah *price*, *place* dan *product*, sedangkan yang belum terimplementasi adalah *promotion*. Untuk menciptakan *brand image*, keempat elemen dari *green marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) sangat penting. Keempat elemen tersebut, unsur promosi harus lebih diperhatikan di Cross Bali Breakers Resort. Ketika pesan keberlanjutan belum disampaikan secara kuat dan konsisten kepada konsumen, *brand image* sebagai perusahaan yang peduli lingkungan tidak akan terbentuk dengan baik. Penelitian harus dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi yang digunakan telah mendukung *brand image* dan bagaimana peningkatan ini dapat memperkuat brand Cross Bali Breakers Resort.

Branding Cross Bali Breakers Resort dapat diperkuat dengan mengimbangi harga dengan inisiatif keberlanjutan. Konsumen yang peduli dengan lingkungan akan lebih rela membayar lebih banyak untuk mendapatkan pengalaman yang ramah lingkungan di Cross Bali Breakers Resort, meskipun harga kamar atau

layanan di hotel yang mengadopsi kampanye ramah lingkungan cenderung lebih tinggi. Dalam kasus seperti ini, harga mencerminkan kualitas barang dan jasa serta nilai tambah yang diberikan Cross Bali Breakers Resort untuk menjaga kelestarian alam. Membuat Cross Bali Breakers Resort menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang ingin mendukung pariwisata berkelanjutan dengan memilih penginapan yang ramah lingkungan.

Cross Bali Breakers Resort memastikan bahwa mitra dan saluran distribusi yang dipilih mendukung prinsip keberlanjutan saat memilih lokasi atau distribusi. Bekerja sama dengan penyedia layanan perjalanan atau menggunakan platform pemesanan yang memiliki komitmen terhadap lingkungan. Ini akan memperkuat gagasan bahwa Cross Bali Breakers Resort ini sangat memperhatikan lingkungan di dalam operasionalnya, serta dalam hal manajemen hubungan dengan mitra dan distribusi. Dengan demikian, Cross Bali Breakers Resort dapat memasuki pasar yang semakin peduli dengan masalah keberlanjutan dan lingkungan.

Promosi adalah bagian penting dari *green marketing mix* karena Cross Bali Breakers Resort dapat menunjukkan kepada konsumen komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Cross Bali Breakers Resort dapat menunjukkan hotel yang peduli terhadap keberlanjutan dan kelestarian alam dengan menggunakan media sosial, iklan, dan pemasaran. Pemasaran ini dapat menunjukkan upaya Cross Bali Breaker Resort dalam pengelolaan energi yang efisien, pengurangan sampah, penggunaan produk ramah lingkungan, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial yang mendukung pelestarian alam.

Penerapan *green mix marketing* sebagai langkah strategis untuk

meningkatkan dan memperkuat *brand image* di pasar yang semakin kompetitif. Memiliki *brand image* yang kuat sangat penting untuk membedakan diri dari pesaing karena konsumen memiliki banyak pilihan. Konsumen modern lebih memperhatikan bagaimana produk berasal dan bagaimana dampaknya terhadap lingkungan. Konsumen juga lebih cerdas saat memilih tempat tinggal. Cross Bali Breakers Resort dapat memperkenalkan diri sebagai hotel yang lebih dari sekadar tempat menginap dan membantu menjaga kelestarian alam dengan menerapkan prinsip keberlanjutan dalam setiap segi pemasaran mereka.

Brand image akan menjadi lebih baik jika *green marketing mix* diterapkan secara teratur. Jika konsumen merasa bahwa menginap di Cross Bali Breakers Resort adalah pilihan yang tepat, konsumen akan lebih cenderung untuk kembali dan menyarankan orang lain untuk menginap di sana. Strategi *green marketing* ini bukan sekedar mendukung *brand image* Cross Bali Breakers Resort, melainkan juga memiliki efek positif yang berkelanjutan dalam meningkatkan loyalitas dan hubungan konsumen serta menciptakan posisi kompetitif yang lebih kuat di pasar pariwisata yang semakin memperhatikan kebersihan.

Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa sebagian tamu masih belum sepenuhnya memahami konsep hotel berkelanjutan yang diterapkan oleh Cross Bali Breakers Resort. Salah satu penyebabnya adalah kegiatan promosi yang belum maksimal dalam mengedukasi tamu mengenai praktik ramah lingkungan yang di jalankan Cross Bali Breakers Resort. Informasi terkait program keberlanjutan seperti pengolahan limbah, penghematan energi dan penggunaan produk ramah lingkungan belum tersampaikan secara menyeluruh melalui media

promosi yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas secara khusus elemen *green promotion* untuk mengetahui sejauh mana startegi promosi ramah lingkungan dapat mendukung pembentukan *brand image* hotel.

Implementasi *green marketing mix* bukan sekadar memberikan manfaat dalam hal memperkuat *brand image*, melainkan juga menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis Cross Bali Breakers Resort dalam jangka panjang. Berdasarkan latar belakang tersebut, tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi *Green Marketing Mix* dalam Mendukung *Brand Image* di Cross Bali Breakers”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat diuraikan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *green marketing mix* di Cross Bali Breakers Resort?
2. Bagaimanakah implementasi *green marketing mix* dalam mendukung *brand image* di Cross Bali Breakers Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengalisis implementasi *green marketing mix* di Cross Bali Breakers Resort.
2. Untuk menganalisis implementasi *green marketing mix* dalam mendukung *brand image* di Cross Bali Breakers Resort.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta berkontribusi dalam literatur khususnya yang berkaitan dengan *green marketing mix* terhadap *brand image*, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai implementasi *green marketing mix* untuk meningkatkan *brand image* serta menambah pustaka di Politeknik Negeri Bali.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber informasi yang berguna bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan terhadap implementasi *green marketing mix* terhadap *brand image* di Cross Bali Breakers Resort.

c. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapat dari penulis dengan adanya skripsi ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *green marketing mix* dan *brand image* serta mengaplikasikan ilmu dengan teori yang didapat selama perkuliahan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Pokok bahasan penelitian ini adalah penggunaan *green marketing mix* oleh Cross Bali Breakers Resort, khususnya bagaimana memperkuat *brand image* di mata konsumen. Empat elemen utama dari *green marketing* yang dievaluasi yaitu produk yang ramah lingkungan, strategi penetapan harga yang mendukung keberlanjutan, distribusi yang berwawasan lingkungan dan efisien, dan promosi yang menekankan manfaat lingkungan. Penelitian ini mempelajari strategi pemasaran manajemen Cross Bali Breakers Resort dan bagaimana konsumen melihat *brand image* perusahaan sebagai hasil dari strategi tersebut. Penelitian ini dilakukan di Cross Bali Breakers Resort, dan membutuhkan waktu pengumpulan data yang telah ditentukan. Pemasaran yang penting dalam *green marketing* ini adalah melibatkan *website* hotel dan media sosial.

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal untuk memberi tujuan pada diskusi. Pertama, analisis hanya mencakup empat elemen utama dari *green marketing mix*: produk, harga, tempat, dan promosi. Kedua, penilaian *brand image* dibatasi pada dimensi yang relevan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan, seperti citra fungsional, simbolik, atau emosional. Penelitian ini hanya membahas manajemen internal yang terlibat dalam strategi pemasaran dan konsumen yang berinteraksi langsung dengan layanan hotel. Terakhir, karena semua data dikumpulkan dalam jangka waktu tertentu, data yang dikumpulkan tidak menunjukkan perubahan dalam jangka panjang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian tentang Implementasi *green marketing mix* dalam mendukung *brand image* di Cross Bali Breakers mencapai kesimpulan berikut:

1. Implementasi *green marketing mix* di Cross Bali Breakers

Cross Bali Breakers telah menerapkan *green marketing mix* melalui 4 elemen utama yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Setiap elemen dirancang untuk mendukung keberlanjutan lingkungan sekaligus meningkatkan daya tarik hotel di mata konsumen. Meskipun sebagian besar elemen telah terlaksana dengan baik, aspek *green promotion* masih perlu ditingkatkan agar pesan keberlanjutan tersampaikan lebih efektif kepada tamu.

2. Implementasi *green marketing mix* dalam mendukung *brand image* di Cross Bali Breakers

Penerapan *green marketing mix* berkontribusi positif terhadap pembentukan *brand image* Cross Bali Breakers sebagai resort yang ramah lingkungan. Keberhasilan ini terlihat dari persepsi positif tamu terhadap identitas, personalitas, dan asosiasi merek. Namun, optimalisasi promosi ramah lingkungan diperlukan untuk memperkuat kesadaran tamu akan konsep hotel berkelanjutan dan memperdalam *brand image* yang telah terbentuk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa rekomendasi sebagai berikut

1. Strategi *green promotion* harus diperkuat meskipun *green promotion* telah dilakukan melalui media online, konten harus ditambahkan dengan lebih banyak materi pendidikan dan interaktif. Cross Bali Breakers perlu meningkatkan kegiatan *green promotion* dengan memperluas media promosi, seperti video edukasi kamar, materi promosi digital di media sosial, dan kolaborasi dengan influencer. Pesan promosi harus menonjolkan praktik keberlanjutan yang telah dijalankan, sehingga tamu lebih memahami dan terlibat dalam program ramah lingkungan.
2. Perluasan kerja sama dengan mitra yang berkomitmen pada keberlanjutan Cross Bali Breakers dapat memungkinkan peningkatan kerja sama dengan penyedia perjalanan dan platform pemesanan yang berprinsip ramah lingkungan. Oleh karena itu, hotel akan didistribusikan dan dipromosikan di pasar global yang peduli lingkungan semakin meningkat.
3. Monitoring dan evaluasi berkala seperti proses pemantauan dan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa manajemen hotel mematuhi praktik keberlanjutan. Evaluasi ini akan membantu perusahaan memperbaiki aspek yang belum optimal dan menanggapi perubahan keyakinan konsumen yang semakin peduli lingkungan.

Penelitian dengan judul "*Implementasi Green Marketing Mix untuk Mendukung Brand Image di Cross Bali Breakers*" diharapkan dapat memberikan bantuan teoretis dan praktis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan di industri perhotelan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Cross Bali Breakers dalam meningkatkan inisiatif keberlanjutan mereka dengan fokus tidak hanya pada pelestarian lingkungan.

Akhir kata, penulis mengakui bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian tambahan dapat meningkatkan penelitian tentang penggunaan *green promotion* dalam industri pariwisata.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta. CV. Pustaka Ilmu
- Atshan, N., Abdullah, A., & Ali, A. (2024). A conceptual framework for exploring the use of a green marketing mix and brand image to attract customers for green services while visiting a hotel: A step toward marketing sustainability. *International Journal of Hospitality Management*, 112, 103751.
- Azhari, M., & Ali, M. (2024). Visual branding strategy and its influence on consumer brand image. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 157–171.
- Bagyono. (2012). *Dasar-Dasar Hotel dan Restoran*. Bandung: Alfabeta.
- Brian, R. (2019). Pengaruh Green Hotel Practice Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Budget Di Jakarta. *Jurnal Pesona Hospitality*, 12(1 Mei).
- Chandran, H., Meena, M., & Swapnil, P. (2021). Plant growth-promoting rhizobacteria as a green alternative for sustainable agriculture. *Sustainability*, 13(19), 10986.
- Chen, C., Zhang, D., Zhu, L., & Zhang, F. (2024). Promoting green choices: How price premium displays influence consumer preference for green products. *Resources, Conservation and Recycling*, 207, 107682.
- Davari, S. &. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*.
- Dewagana, G. P., & Arif, K. A. (2022). The Sustainability of Bamboo Materials in The Bumi Pemuda Rahayu Bamboo Hall Building. *Riset Arsitektur (RISA)*, 6(01), 58-73.
- Febriani, D. (2024). Peran green marketing mix terhadap green consumer behavior pada produk ramah lingkungan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 66-74.
- Gunawan, F. W., I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, & Lien Darlina. (2023). Analisis Penerapan Green Marketing di Hotel Aruna Senggigi Resort & Convention. *Journal of Mandalika Review*, 2(1), 13–20. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v2i1.45>
- Gehrels, S., & de Looij, J. (2012). Consistency in hotel brand image and communication. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(4), 452–465.

- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), 6107.
- Kementerian Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Republik Indonesia, 1986
- Khansa, N., & Sigit, M. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen : Selektia Manajemen*, 02(06), 66–78. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Khoirudin, M., & Yulianto, E. (2019). Penerapan Green Marketing pada Upaya Membentuk Brand Image dalam Menciptakan Corporate Image Go Green (Studi pada PT Cabot Indonesia, Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 33(1), 69–78.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management. Essax, England: Pearson Education*.
- Maulidia, A. N., & Putri, K. A. S. (2023). Green Marketing, Brand Image Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (EA)*, 7(3), 383–398. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3359>
- Martinez, E., & de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39–50.
- Medlik, S., & Ingram, H. (2000). *The business of hotels* (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Miles, B. M., & Huberman, M. A. (1994). *An expanded sourcebook: Qualitative data analysis*. Sage publications.
- Mishra & Sharma. (2014). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *BVIMR Management Edge*, 78-86.
- Moshood, T. D., Nawanir, G., Mahmud, F., Mohamad, F., Ahmad, M. H., & AbdulGhani, A. (2022). Biodegradable plastic applications towards sustainability: A recent innovations in the green product. *Cleaner Engineering and Technology*, 6, 100404.
- Munamba, R., & Nuangjamnong, C. (2021). The impact of green marketing mix and attitude towards the green purchase intention among generation Y consumers in Bangkok (Vol. 3968444). SSRN.
- Nelfiyanti, N., Ernyasih, E., Nugrahani, R. A., Setiawan, A., & Al-Hafidz, M. A.

- (2024). Strategi pengembangan kemasan makanan untuk mendukung perilaku konsumen ramah lingkungan dengan menggunakan metode SWOT. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 11(2), 291-300.
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Osiako, P. O., Wikurendra, E. A., & Abdeljawad, N. S. (2022). Concept of green marketing in environment conservation: A literature review. *Environmental and Toxicology Management*, 2(2), 8–13. <https://doi.org/10.33086/etm.v2i2.3335>
- Pandiangan, N., Simanjuntak, R., & Manullang, R. (2021). Brand image and consumer association in hospitality industry. *Jurnal Manajemen*, 25(2), 114–126.
- Prahesti, K., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh Green Marketing, Health Consciousness Dan Trust Pada E-Commerce Terhadap Niat Beli Produk Masker Kesehatan Di Erapandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 930–945.
- Pratiwi, N. (2017). Dokumentasi sebagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Sosial*, 4(2), 120–128.
- Purnomo, S. (2006). *Manajemen akomodasi dan restoran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Rahman, M., Alam, M., & Kabir, R. (2023). Green marketing strategies and firm performance: A sustainable perspective. *Sustainability*, 15(7), 6322.
- Rahmawati, D., Astuti, N., & Lestari, Y. (2022). Kualitas layanan dan personalitas merek dalam membangun brand image. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(1), 45–56.
- Ramdhan, M. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ramirez Aranda, N., De Waegemaeker, J., Venhorst, V., Leendertse, W., Kerselaers, E., & Van de Weghe, N. (2021). Point, polygon, or marker? In search of the best geographic entity for mapping cultural ecosystem services using the online public participation geographic information systems tool, “My Green Place”. *Cartography and Geographic Information Science*, 48(6), 491-511.
- Sarasa, H. (2021). Teknik analisis data kualitatif. *Jurnal Riset Sosial Humaniora*, 10(1), 88–97.

- Shabani, N., Ashoori, M., Taghinejad, M., Beyrami, H., & Fekri, M. N. (2013). The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(7), 1880–1883.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.
- Sihombing, B., Tarigan, N., & Tambunan, L. T. M. (2024). Peran Eco Hotel dalam Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Agung*, 4(1), 1-8.
- Simamora, V., & Kusmiyati, E. (2017). The Influence of Product Design and Brand Image on Purchase Decisions on Teh Botol Sosro with Product Quality as a Moderating Variable (Study on Students at the University of 17 August 1945, North Jakarta). *International & National Online Journals*, 20(1), 43–54.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Srivastava, V., & Gupta, A. K. (2023). Price sensitivity, government green interventions, and green product availability triggers intention toward buying green products. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 802-819.
- Sutrisno. (2021). Sikap dan perilaku konsumen rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 31(2), 120-130.
- Tirtayasa, S., Mura Islaini, A., Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). The Effect Of *Green marketing mix* On The *Brand image* Of Tea Box Ultra Jaya (Study on Students of the Faculty of Economics and Business University Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 2(2), 394–403.

- 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.
- Wardhana, A. (2022). *Brand image Dan Brand Awareness. Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Wang, J., Xue, Y., & Han, M. (2023). Impact of carbon emission price and natural resources development on the green economic recovery: fresh insights from China. *Resources Policy*, 81, 103255.
- Wang, M., Li, Y., Li, J., & Wang, Z. (2021). Green process innovation, green product innovation and its economic performance improvement paths: A survey and structural model. *Journal of environmental management*, 297, 113282.
- Wasib Bin Latif. (2022). Hotel service quality and brand image in customer perception. *Journal of Tourism and Hospitality*, 12(1), 34–47.
- Wida, A. I., Bagiastuti, N. K., & Susanto, B. (2023). *Implementasi Green Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Hotel Sheraton Senggigi Beach Resort*. <http://repository.pnb.ac.id/id/eprint/8618>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219.
- Zhang, Y., Zhang, Y., van Dijk, T., & Yang, Y. (2022). Green place rather than green space as a health determinant: a 20-year scoping review. *Environmental research*, 214, 113812.