

SKRIPSI
STRATEGI GREEN MARKETING
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
DI WAPA DI UME UBUD



POLITEKNIK NEGERI BALI

I Gede Angga Krisnanda

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024

SKRIPSI
STRATEGI GREEN MARKETING
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
DI WAPA DI UME UBUD



I Gede Angga Krisnanda
NIM 2315854009

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024

SKRIPSI
STRATEGI GREEN MARKETING
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
DI WAPA DI UME UBUD

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



I Gede Angga Krisnanda
NIM 2315854009

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
STRATEGI GREEN MARKETING
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
DI WAPA DI UME UBUD

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali pada 14 Agustus 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II



Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par
NIP 196405011990112001



I Ketut Suarta, SE., M.Si.
NIP 196309151990031002

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par
NIP 1984090982008122004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul :

STRATEGI GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI WAPA DI UME UBUD

yang disusun oleh **I Gede Angga Krisnanda (2315854009)** telah dipertahankan dalam
Sidang Skripsi di depan Tim Penguji
pada hari Senin tanggal 12 Agustus 2024.

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par NIP. 196405011990112001	
Anggota	Ni Wayan Merry Nirmala Yani, S.Si., M.M NIP. 199412162023212037	
Anggota	Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M.Par NIP. 19621125 199003 2 001	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Gede Angga Krisnanda

NIM : 2315854009

Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

STRATEGI GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI WAPA DI UME UBUD

yang ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Pariwisata merupakan hasil karya saya. Semua informasi yang tercantum dalam skripsi yang berasal dari karya orang lain telah diberikan penghargaan dengan mencantumkan nama sumber penulis dengan benar sesuai norma, kaidah, dan etika akademik.

Apabila di kemudian hari diketahui bahwa sebagian atau keseluruhan tesis tersebut bukan karya asli saya atau terdapat kasus plagiarisme, saya dengan rela menerima konsekuensi pencabutan gelar akademik saya dan sanksi lainnya sebagaimana didalakan oleh Hukum Nasional Indonesia

Badung, 26 Juli 2024



I Gede Angga Krisnanda

KUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Strategi Green Marketing Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Wapa Di Ume Ubud” 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. Penulisan Penelitian ini hingga dapat terselesaikan nya tidak lepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan dari berbagai pihak kepada penulis, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak tersebut, diantaranya sebagai berikut:

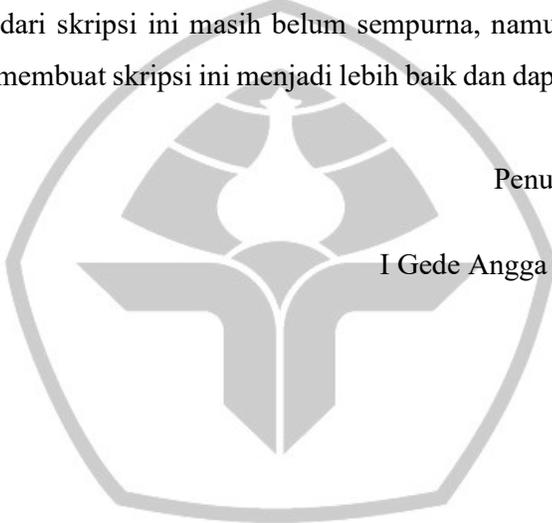
1. I Nyoman Abdi, S.E., M.e Com., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
4. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah banyak memberikan arahan dan bantuan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
5. Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga bisa selesai tepat waktu.

6. I Ketut Suarta, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga bisa selesai tepat waktu.
7. Kepada manajemen Wapa di Ume Ubud dalam memberikan informasi yang diperlukan dalam skripsi ini, motivasi dan peluang untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis.
8. Keluarga, teman, dan pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi serta dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna, namun kritik dan saran diperlukan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik dan dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Penulis

I Gede Angga Krisnanda



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Krisnanda, I Gede Angga. (2024). Strategi Green Marketing Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Wapa di Ume Ubud. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I : Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par dan Pembimbing II : I Ketut Suarta, SE., M.Si.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Green Marketing*, *Sales & Marketing*, Analisis SWOT

Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi green marketing untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Wapa di Ume Ubud. Dengan memanfaatkan konsep green marketing, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi hotel tersebut. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui kegiatan focus group discussion, wawancara, studi pustaka, serta penyebaran kuesioner dengan memilih manajemen dan staff sebagai sampel di bagian *Sales & Marketing* yang direkrut melalui teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wapa di Ume Ubud berada pada sel 1 untuk faktor internal dan eksternal yakni pada posisi pertumbuhan. Dari analisis SWOT, strategi yang diperoleh adalah meningkatkan produk dan fasilitas hotel dengan mengacu pada *green hotel*, meningkatkan inovasi pemasaran hotel yang berlandaskan ramah lingkungan dan berisi pesan peduli lingkungan, meningkatkan kerjasama dan memelihara hubungan baik dengan *online travel agent* baik lokal maupun internasional.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Krisnanda, I Gede Angga. (2024). Strategi Green Marketing Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Wapa di Ume Ubud. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I : Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par and Supervisor II : I Ketut Suarta, SE., M.Si.

Keywords: Marketing Strategy, Green Marketing, Sales & Marketing, SWOT

This research focuses on developing eco-friendly marketing strategies to increase room occupancy rates at Wapa di Ume Ubud. By leveraging the concept of green marketing, this study aims to identify factors influencing the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the hotel. The data in this study were collected through focus group discussion, interviews, library research and distributing questionnaires by selecting management and staff as samples in the Sales & Marketing section who were recruited through purposive sampling technique. This study was analyzed quantitatively using a SWOT analysis and a qualitative descriptive method by describing the information obtained from focus group discussion and interviews. The results showed that Wapa di Ume Ubud was in cell 1 for internal and external factors, namely in the growth position. From the SWOT analysis, the strategy obtained is to improve hotel products and facilities by referring to green hotels, increasing hotel marketing innovations that are environmentally friendly and contain environmental care messages, increasing cooperation and maintaining good relationships with online travel agents both locally and internationally.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	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 Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	9
1.5.1 Ruang Lingkup.....	9
1.5.2 Batasan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Hotel	10
2.1.2 <i>Green Hotel</i>	12
2.1.3 <i>Green Marketing</i>	13
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	18
2.1.5 Tingkat Hunian Kamar	20
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	22
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	26
3.2 Objek Penelitian.....	26
3.3 Identifikasi Variabel	26
3.4 Definisi Operasional Variabel	27

3.4.1 Faktor Internal	28
3.4.2 Faktor Eksternal.....	29
3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	30
3.5.1 Jenis Data.....	30
3.5.2 Sumber Data	31
3.6 Metode Penentuan Informan.....	31
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7.1 Observasi	32
3.7.2 Kuesioner.....	33
3.7.3 <i>Focus Group Discussion</i>	33
3.7.4 Wawancara	34
3.7.5 Studi Pustaka	34
3.8 Teknik Analisis Data	34
3.8.1 Analisis SWOT.....	35
3.8.2 Analisis Deskriptif Kualitatif.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Hotel	44
4.1.2 Bidang Usaha dan Fasilitas Hotel.....	45
4.1.3 Visi dan Misi.....	49
4.1.4 Struktur Organisasi dan Job Description	50
4.2 Penyajian Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Analisis Kekuatan dan Kelemahan Wapa di Ume Ubud Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar	53
4.2.2 Analisis Peluang dan Ancaman Eksternal Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Wapa di Ume Ubud	77
4.2.3 Strategi <i>Green Marketing</i> Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Wapa Di Ume Ubud (Matrik SWOT)	93
BAB V PENUTUP.....	101
5.1 Simpulan	101
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar Wapa di Ume Ubud dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023	6
Tabel 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar yang ada di <i>online travel agent</i>	22
Tabel 3.1 Indikator Faktor Internal	28
Tabel 3.2 Indikator Faktor Eksternal.....	29
Tabel 3.3 Informan yang digunakan dalam penelitian	32
Tabel 3.4 Skala Likert	33
Tabel 3.5 Matrik IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	36
Tabel 3.6 Kriteria Penilai Hasil Analisis.....	37
Tabel 3.7 Matrik EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	38
Tabel 3.8 Kriteria Penilai Hasil Analisis.....	39
Tabel 3.9 Matrik IE	41
Tabel 3.10 Matrik SWOT.....	42
Tabel 4.1 Hasil Pembobotan Faktor Internal <i>Green Marketing</i> pada Wapa di Ume Ubud	55
Tabel 4.2 Hasil Rating Faktor Internal <i>Green Marketing</i> di Wapa di Ume Ubud	65
Tabel 4.3 <i>Internal Factor Analysis Summary Green Marketing</i> Wapa di Ume Ubud.....	74
Tabel 4.4 Hasil Pembobotan Faktor Eksternal <i>Green Marketing</i> pada Wapa di Ume Ubud	77
Tabel 4.5 Hasil Rating Faktor Eksternal <i>Green Marketing</i> pada Wapa di Ume Ubud	83
Tabel 4.6 <i>Eksternal Factor Analysis Summary Green Marketing</i> pada Wapa di Ume Ubud	91
Tabel 4.7 Matrik SWOT.....	93

DAFTAR GAMBAR

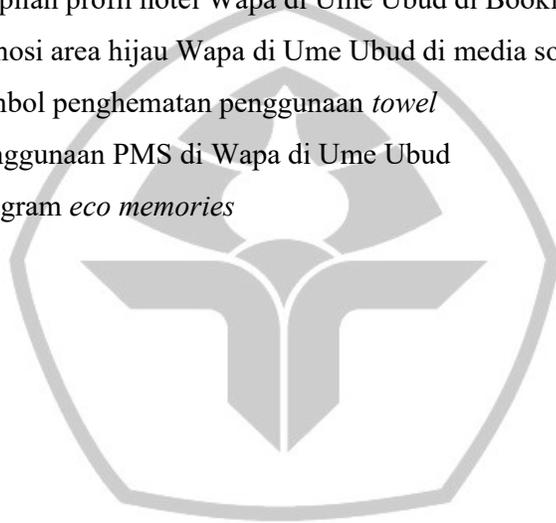
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sales and Marketing	51
Gambar 4.2 Matrik Internal Eksternal Wapa di Ume Ubud.....	92



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pedoman *Focus Group Discussion*
- Lampiran 2. Pedoman Kuesioner
- Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Internal dan Eksternal
- Lampiran 4. Sertifikat Tri Hita Karana Awards Hotel Wapa di Ume Ubud
- Lampiran 5. Bath Amenities Hotel Wapa di Ume Ubud
- Lampiran 6. Mesin Kopi Otomatis di Hotel Wapa di Ume Ubud
- Lampiran 7. Pemandangan Hotel Wapa di Ume Ubud
- Lampiran 8. Tampilan profil hotel Wapa di Ume Ubud di Booking.com
- Lampiran 9. Promosi area hijau Wapa di Ume Ubud di media sosial
- Lampiran 10. Simbol penghematan penggunaan *towel*
- Lampiran 11. Penggunaan PMS di Wapa di Ume Ubud
- Lampiran 12. Program *eco memories*



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemanasan global adalah salah satu tanda kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh tindakan manusia. Fenomena ini telah menjadi masalah global selama beberapa dekade terakhir. (Nugroho et al., 2018). Pemanasan global adalah fenomena alam di mana suhu udara di bumi meningkat akibat panas matahari yang terperangkap oleh lapisan emisi gas polutan di atmosfer. Gas polutan ini berasal dari aktivitas vulkanik, pelapukan organik, serta aktivitas manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Panas yang dihasilkan dapat menyebabkan perubahan iklim dengan dampak serius bagi lingkungan, seperti mencairnya es di kutub, naiknya permukaan laut, meluasnya gurun pasir, peningkatan curah hujan yang meningkatkan risiko banjir, ketidakseimbangan ekosistem flora dan fauna tertentu, migrasi hewan, munculnya hama dan penyakit, serta dampak lainnya. (Prabawati, 2021).

Dalam rangka mengurangi Kerusakan lingkungan akibat pemanasan global. UNWTO (United Nations World Tourism Organization) salah satu organisasi yang beroperasi di bawah PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) dengan fokus utama pada sektor pariwisata. UNWTO telah merumuskan konsep Pariwisata Berkelanjutan atau Sustainable Tourism yang diterapkan pada negara-negara anggotanya. (Nasrun, 2021). Indonesia sebagai salah satu anggota UNWTO telah mendukung konsep *sustainable tourism* yang dicanangkan oleh UNWTO hal ini Diperkuat oleh UU No. 10 Tahun 2009 dan Peraturan Menteri Nomor 14 Tahun 2016 tentang

Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, yang kemudian menjadi panduan bagi pengembangan pariwisata ramah lingkungan di Indonesia. (Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016, 2016).

Bali adalah destinasi pariwisata yang sangat menarik untuk dikunjungi. Bali terkenal dengan keanekaragaman kekayaan alam, budaya, serta keindahan alamnya. Industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat, terutama di Indonesia (Permatasari, 2022). Perkembangan industri pariwisata di Bali terpengaruh secara signifikan oleh pandemi COVID-19. Pandemi ini berdampak besar pada industri pariwisata di Bali, dengan penurunan hunian kamar hotel sebesar 43,95% pada tahun 2020 dibandingkan dengan rata-rata sepanjang tahun 2019. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Setelah berakhirnya pandemi covid-19, konsumen yang melakukan perjalanan wisata memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih destinasi wisata dan hotel sebagai tempat mereka menginap. Dari hasil riset yang dikeluarkan salah satu OTA (*Online Travel Agent*) terbesar di dunia yaitu Expedia Group, mengungkapkan 90% konsumen saat ini mencari opsi *sustainability* ketika mereka traveling dan konsumen mengetahui bahwa untuk mencapai *sustainability tourism* tidaklah mudah, dan mereka mau untuk membayar untuk hal itu (Expedia Group Media Solutions & Skift, 2022). Dengan demikian, perkembangan pariwisata berkelanjutan juga terlihat dari kecenderungan wisatawan yang semakin memilih produk pariwisata yang ramah lingkungan. Hal ini mendorong perubahan pola konsumsi wisatawan, termasuk dalam penggunaan fasilitas, terutama di hotel.

Dalam hal ini, wisatawan semakin cerdas dan selektif dalam memilih hotel yang konsisten menerapkan konsep ramah lingkungan (*green hotel*), seperti menggunakan sumber daya hemat energi dan mengelola limbah hotel dengan baik. Penerapan konsep *green hotel* menjadi keharusan bagi pengelola hotel, karena selain menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, konsep ini juga dapat berfungsi sebagai investasi jangka panjang. Ini dapat menciptakan loyalitas wisatawan, membangun reputasi manajemen, menghemat biaya operasional, serta menghasilkan manajemen yang lebih sehat. (Adnyani Yogi et al., 2022).

Adapun kriteria utama yang termasuk dalam *green hotel* antara lain: 1). Peraturan tentang lingkungan dan implikasinya untuk operasional hotel, 2). Penggunaan produk-produk hijau, 3). Kerjasama dengan masyarakat dan organisasi lokal, 4). Pengembangan sumber daya manusia, 5). Sistem pengelolaan sampah, 6). Efisiensi penggunaan energi, 7). Efisiensi penggunaan air, 8). Pengaturan sistem pembaharuan udara yang baik, 9). Pengaturan kebisingan dan polusi, 10). Pengadaan dan pengelolaan sistem pembuangan air kotor, 11). Pengelolaan racun dan sampah bahan-bahan kimia (Pebriyanti, 2017).

Salah satu hotel yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan adalah Wapa di Ume Ubud. Kegiatan operasional hotel Wapa di Ume Ubud menerapkan *green hotel* pada semua departemen tanpa terkecuali di departemen *sales and marketing*. Untuk meningkatkan jumlah tamu dan memenangkan persaingan pasar, salah satu langkah yang dapat diambil oleh hotel adalah menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada lingkungan, atau yang dikenal sebagai *green marketing*. *Green marketing* adalah pendekatan pemasaran yang ramah lingkungan dengan tujuan

mengurangi dampak kerusakan lingkungan (Yulianti, 2014). *Green marketing* meliputi marketing mix konvensional seperti *green product, green price, green place, green promotion, green people, green process, green physical evidence* (Mohammad, 2015).

Produk ramah lingkungan kini semakin populer di kalangan masyarakat. Berdasarkan survei online yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dalam "Katadata Consumer Survey on Sustainability" dari 30 Juli hingga 1 Agustus 2021, yang melibatkan 3.631 konsumen berusia 17-60 tahun di hampir seluruh wilayah Indonesia, mayoritas konsumen telah membeli produk ramah lingkungan. Dari survei tersebut, 62,9% konsumen mengaku pernah membeli produk ramah lingkungan, sementara 37,1% belum pernah. Selain itu, 60,5% konsumen memilih produk berkelanjutan atau ramah lingkungan karena mereka ingin berkontribusi pada pelestarian bumi. Maka dari itu, banyak konsumen yang semakin sadar terhadap permasalahan lingkungan, menjadikan banyak perusahaan mengadopsi isu-isu lingkungan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. (Yulianti, 2014). Selain produk, 6P lainnya dikombinasikan dalam 1 wadah sebagai media promosi supaya dapat meningkatkan citra ataupun visibilitas hotel sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan hotel dan tetap mengacu pada konsep *green marketing* (Ihwanudin et al., 2023).

Strategi *green marketing* dapat dilihat menjadi tiga sudut pandang, yaitu: 1. Pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan (definisi ritel), 2. Pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan fisik atau meningkatkan kualitasnya (definisi pemasaran

sosial), 3. Upaya organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mendaur ulang produk dengan mempertimbangkan atau merespons masalah ekologis (definisi lingkungan). (Desanto et al., 2018).

Pemasaran hotel dengan menerapkan konsep green marketing memerlukan investasi awal yang lebih besar dibandingkan dengan tidak menerapkannya. Namun, dalam jangka panjang, investasi ini dapat menghemat biaya. Green marketing membuat biaya produksi lebih efisien karena melibatkan program daur ulang produk. Selain itu, kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan lingkungan menjadi faktor penting dalam pelaksanaan green marketing, memudahkan pemasar dalam mengimplementasikan strategi mereka. Dengan memperhatikan aspek lingkungan, perusahaan juga dapat memasarkan produk dan layanan mereka secara internasional, mengakses pasar baru, dan meraih keunggulan kompetitif. (Gunawan et al., 2022). Konsep green marketing bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen terkait pelestarian lingkungan dan kesehatan, dengan memanfaatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Penerapan konsep ini sangat efektif dalam menarik minat beli konsumen (Wahyuni et al., 2022). Bahwa dalam penerapan *green marketing* diperlukan media promosi sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa hotel sudah menjalankan konsep *green marketing* dengan melakukan promosi di media *online* seperti *online travel agent*, sosial media, dan website hotel.

Wapa di Ume Ubud sebagai salah satu hotel yang terletak di Bali, berlokasi di daerah Ubud memiliki keindahan alam dan budaya unik. Ditempuh hanya 1 jam dari Bandara Ngurah Rai menggunakan jalan tol Bali Mandara. Wapa di Ume Ubud

di dalam memasarkan produknya sebagian besar menggunakan media sosial digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang fasilitas dan produk yang tersedia.

Usaha pemasaran yang telah dilakukan oleh Wapa di Ume Ubud menunjukkan hasil yang positif dengan meningkatnya rata-rata hunian kamar per tahunnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar Wapa di Ume Ubud dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023

Wapa di Ume Ubud	Occupancy
2021	20.93%
2022	57.42%
2023	69.90%

Sumber : Wapa di Ume Ubud (2024)

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa rerata tingkat hunian kamar dalam tiga tahun terakhir di Wapa di Ume Ubud mengalami pertumbuhan. Namun, peningkatan tersebut belum cukup untuk memenuhi target yang telah ditetapkan. Pada tiga tahun terakhir dimulai dari tahun 2021 sampai 2023 telah ditetapkan target *occupancy* sebagai berikut: tahun 2021 yaitu 30%, tahun 2022 yaitu 65% dan tahun 2023 yaitu 80%. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang terdapat pada 7P seperti *green people* yang belum menerapkan SOP mengenai *green marketing* dan juga *green promotion* yang belum maksimal dalam memasarkan produknya. Hal ini menunjukkan perlu adanya evaluasi terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan saat ini dan menciptakan formula baru yang diharapkan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar di Wapa di Ume Ubud, sehingga dapat mencapai target yang telah ditetapkan setiap tahunnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di Wapa di Ume Ubud dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel. Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Strategi Green Marketing Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Wapa di Ume Ubud”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik secara praktis maupun teoritis terkait penerapan *green marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Wapa di Ume Ubud.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang disusun adalah:

1. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan hotel Wapa di Ume Ubud dalam meningkatkan tingkat hunian kamar?
2. Apa yang menjadi ancaman dan peluang hotel Wapa di Ume Ubud dalam meningkatkan tingkat hunian kamar?
3. Bagaimanakah strategi *green marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Wapa di Ume Ubud?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan hotel Wapa di Ume Ubud dalam meningkatkan tingkat hunian kamar.
2. Untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman hotel Wapa di Ume Ubud dalam meningkatkan tingkat hunian kamar.

3. Untuk menyusun strategi *green marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Wapa di Ume Ubud.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan atau pengetahuan tentang industri perhotelan khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan hunian kamar yang sesuai untuk industri perhotelan, sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan aspek-aspek serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan bagi mahasiswa yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya yang berkaitan dengan strategi *green marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menerapkan teori yang dipelajari di kampus ke dalam praktik nyata di industri, terutama yang berhubungan dengan strategi *green marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel.

c. Bagi Hotel

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi ide bagi hotel khususnya bagi *sales & marketing department* di Wapa di Ume Ubud dalam memasarkan dan menjual produk hotel yang berbasis *green*.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian ditetapkan untuk membantu penulis mempersempit fokus penelitian agar lebih terarah dan spesifik. Hal ini membantu menghindari kebingungan dan memastikan bahwa skripsi dapat menyelesaikan permasalahan penelitian yang jelas.

1.5.1 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah strategi *green marketing* untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Wapa di Ume Ubud.

1.5.2 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dibutuhkan untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah strategi *green marketing* untuk meningkatkan hunian kamar.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai strategi *green marketing* untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Wapa di Ume Ubud, dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan dari penelitian mengenai Strategi *Green Marketing* Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Wapa di Ume Ubud adalah sebagai berikut.

1. Analisis IFAS terhadap Wapa di Ume Ubud mengidentifikasi 24 indikator yang terdiri dari 19 kekuatan dan 5 kelemahan yang dapat memengaruhi tingkat hunian kamar.
2. Analisis EFAS terhadap Wapa di Ume Ubud mengidentifikasi 15 indikator yang terdiri dari 12 peluang dan 3 ancaman yang dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar.
3. Strategi *green marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Wapa di Ume Ubud terdiri dari strategi Strengths-Opportunities (SO) yang berjumlah 5 strategi, strategi Weaknesses-Opportunities (WO) yang berjumlah 2 strategi, strategi Strengths-Threats (ST) yang berjumlah 2 strategi, dan strategi Weaknesses-Threats yang berjumlah 2 strategi.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh departemen Sales & Marketing Wapa di Ume Ubud untuk mengatasi kelemahan dan ancaman dalam penerapan green marketing:

1. Meningkatkan produk dan fasilitas hotel dengan mengacu pada *green hotel*, dengan mengurangi penggunaan botol plastik di hotel dan area hotel.
2. Meningkatkan kreativitas dalam pemasaran hotel dengan menyisipkan pesan-pesan ramah lingkungan untuk menarik minat tamu yang mencari pengalaman menginap yang berkelanjutan.
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menawarkan harga khusus kepada tamu berulang, sekaligus berkomitmen untuk terus memberikan pelayanan terbaik agar kepuasan tamu tetap terjaga.
4. Meningkatkan kerjasama platform *online travel agent* untuk menjangkau pasar secara lebih luas.
5. Mengembangkan paket promosi yang kreatif dan menarik untuk menggaet calon pelanggan baru, serta melakukan eksplorasi pasar Asia dengan kondisi politik yang kondusif untuk memperluas jangkauan pasar hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: CV Pustaka Setia
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arnawa, I. P. (2020, December 25). 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>
- Dessy Kristiana, I.G.A.A, (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan di Kabupaten Badung, Vol. 17, No. 2. Mei - Agustus 2018. URL: <https://jurnal.inaba.ac.id/>. Di akses tanggal 1 February 2024
- Dodds, R., & Graci, S. (2012, July 26). *Sustainable Tourism in Island Destinations*. Routledge.
- Fonseca, J., C., G. (2015). *The Impact of Green Marketing Practices On Consumer Buying Decisoin*. [Thesis]. Master Dissertation In Bussiness Administration ISCTE Business School Univesity Institute of Lisbon.
- Green Hotels Association. (2018). “Why Should Hotel Be Green?”. <http://greenhotels.com/index.php> . Di akses tanggal 1 February 2024
- Guntur Setiawan. 2004. Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset
- Haryadi, Hendi. (2009). *Administrasi Perkantoran Untuk Manajemen & Staf*. Jakarta Selatan : Transmedia Pustaka
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Islam, Darul (2018), Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan ,Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Volume 11, No. 1, April 2018 Hlm. 10-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary, (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid I*, Jakarta: Erlangga.
- Manongko, Dr. Allen A. Ch. 2018. *Green Marketing*, Manado: Yayasan Makaria Waya.
- Miles, Mattew B. dan A. Michael Huberman. 1992. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).

- Ottman, J.A, et al., (2006). Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment Value*, 48(5): 22- 36. Heldreff Publication. Lincolwood.
- 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*, 1178–1187.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013
- Prasetyo, Iis. 2012. Teknik Analisis Data dalam Research and Development. UNY: Fakultas Ilmu Pendidikan.
- Shirsavar, H., & Fashkhamy, F. (2013). Green marketing: A new paradigm to gain competitive advantage in contemporary business. *Trends in Advanced Science and Engineering*, 7(1), 12-18.
- Situmorang, James R. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis, FISIP– Unpar*, 2(7): 131-142.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta,
- Sugiarto, E. (2009). Hotel Front Office Administration. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Supriadi, B., & Roedjinandari, N. (2016). Studi Atribut Hijau Sebuah Akomodasi Bagi Kebutuhan Wisatawan. *Research Gate*, 1-12.
- Suryawardani, Bethani. (2015). Green Marketing Strategy Anaysis to Brand Trust Through Marketing Mix Approach (Study on The Body Shop Users In Bandung, West Java).
- Tjahjono, A., MS, H. S., MR, R. K., & Brahmana. (2013). Analisa Markerting Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Widanaputra, A.A.GP dkk. 2009. Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zeithaml, A., A. Valerie., Parasuraman., dan L. Berry. (2006). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across*. New York: Prentice Hall Mc. Graw Hill. Pearson Education Limited.