

**STRATEGI GREEN MARKETING MIX  
DI THE EVITEL RESORT UBUD**



**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**

**SKRIPSI**

**STRATEGI GREEN MARKETING MIX  
DI THE EVITEL RESORT UBUD**



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

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

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

---

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Ketut Arya Utama

NIM : 1815834113

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“STRATEGI *GREEN MARKETING MIX*  
DI THE EVITEL RESORT UBUD”**

Benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 24 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



I Ketut Arya Utama

**SKRIPSI**  
**STRATEGI GREEN MARKETING MIX**  
**DI THE EVITEL RESORT UBUD**

Disusun sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan  
pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Jurusan Pariwisata,

Politeknik Negeri Bali



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

**SKRIPSI**

**STRATEGI PENERAPAN GREEN MARKETING MIX  
DI THE EVITEL RESORT UBUD**

**I KETUT ARYA UTAMA  
1815834113**

Telah Disetujui dan Diterima Dengan Baik Oleh:

**Pembimbing I,**



**Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM  
NIP. 196212311990102001**

**Pembimbing II,**



**Dr. Dra. I Gusti Made Wendri, M.Par  
NIP. 195809231990122001**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata**

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

# **STRATEGI GREEN MARKETING MIX DI THE EVITEL RESORT UBUD**

Telah diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian pada:  
Hari Rabu, 24 Agustus 2022

**PENGUJI:**

**KETUA:**



**Dra. Ni Nyoman Triyani, MM  
NIP. 196212311990102001**

**ANGGOTA:**



**1. I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Si  
NIP. 198809282014042001**



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

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyusun Skripsi yang berjudul **“Strategi Green Marketing Mix di The Evitel Resort Ubud”** dengan baik dan mampu menyelesaikan tepat waktu.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Terapan Pariwisata Pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali. Oleh karena itu melalui kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu selama empat tahun di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D, sebagai Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas yang memadai serta membantu kelancaran perkuliahan di Jurusan Pariwisata.
3. Drs. Gede Ginaya, M.Si. sebagai Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan dukungan dan saran kepada penulis.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata sekaligus sebagai pembimbing I yang telah memberikan pedoman, waktu, motivasi dan saran untuk penulis.

5. Dr. Dra. I Gusti Made Wendri, M.Par. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberi masukan serta memberikan motivasi selama proses bimbingan berlangsung.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
7. Bapak I Wayan Pilit dan Ibu Ni Wayan Koni serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat, motivasi dan cinta kasih kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikian penulisan laporan ini dibuat dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Badung, 24 Agustus 2022

Penulis

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**GREEN MARKETING MIX STRATEGY  
AT THE EVITEL RESORT UBUD**

**I Ketut Arya Utama**

**NIM. 1815834113**

***ABSTRACT***

*Green marketing is an idea in marketing management that is oriented towards environmentally friendly marketing management. The Evitel Resort Ubud utilizes the natural environment with a hotel location that prioritizes a green environment as a strategy to attract consumers or tourists. This study aims to determine the strategy for implementing the Green Marketing Mix and the most appropriate strategy to be applied at The Evitel Resort Ubud. Data collection techniques in this study is to conduct observations and interviews with hotel staff, especially to staff in the marketing department. The data processing technique used in this study is SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threatness) by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. From the results of this study, it was found that there were 6 indicators as strengths, and 3 indicators as weaknesses from a total of 9 indicators of internal factors analyzed. The strength with the highest value is the competitiveness of product prices in the market and affordability for customers, while the weakness with the lowest value is the lack of recycling, the use of raw materials, and non-durable products. Opportunities and threats owned by The Evitel Resort Ubud are 3 indicators as opportunities, and 3 indicators as threats from a total of 6 indicators. The opportunity with the highest value is in the purchasing power of tourists, while the threat is the number of new competitors adjacent to The Evitel resort Ubud and visa policies for tourists who come to Bali. The results of the IE matrix research, show that the company was place at Stability position (cell IV) This growth strategy is a strategy that is implemented without changing the direction of the strategy that has been set. SWOT analysis produces 8 alternative strategies that are expected to be implemented by the company.*

*Keywords: Green Marketing Mix, Strategy, Marketing Manajemen*

## STRATEGI GREEN MARKETING MIX DI THE EVITEL RESORT UBUD

I Ketut Arya Utama  
1815834113

### ABSTRAK

*Green marketing* merupakan gagasan dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada pengelolaan pemasaran yang ramah lingkungan. The Evitel Resort Ubud memanfaatkan lingkungan alam dengan lokasi hotel yang mengedepankan lingkungan hijau sebagai strategi untuk menarik konsumen atau wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penerapan *Green Marketing Mix* dan strategi yang paling tepat diterapkan di The Evitel Resort Ubud. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi dan wawancara kepada *staff* hotel khususnya kepada *staff* di bagian marketing. Teknik olah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threatness*) dengan mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian ini, didapatkan bahwa terdapat 6 indikator sebagai kekuatan, dan 3 indikator sebagai kelemahan dari total 9 indikator faktor internal yang di analisis. Kekuatan dengan nilai yang paling tinggi yaitu Daya saing harga produk di pasaran dan keterjangkauan harga bagi customer, sedangkan yang menjadi kelemahan dengan nilai terendah yaitu kurangnya daur ulang penggunaan bahan baku, dan produk yang tidak tahan lama. Peluang dan ancaman yang dimiliki oleh The Evitel Resort Ubud yaitu terdapat 3 indikator sebagai peluang, dan 3 indikator sebagai ancaman dari total 6 indikator. Peluang dengan nilai paling tinggi yaitu berada pada daya beli wisatawan sedangkan ancaman yaitu banyaknya pesaing baru yang berdekatan dengan The Evitel resort Ubud dan kebijakan visa bagi wisatawan yang datang ke Bali. Hasil penelitian matriks IE, menempatkan perusahaan berada posisi Stability (sel IV) yang menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan ini merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang sudah ditetapkan.. Analisis SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang diharapkan dapat diterapkan oleh perusahaan.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix*, Strategi, Marketing Pemasaran

## DAFTAR ISI

<b>Isi</b>	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN GELAR SARJANA TERAPAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1. Manfaat Teoritis.....	4
2. Manfaat Praktis.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Landasan Teori .....	5
2.1.1 Hotel .....	5
2.1.2 <i>Green Marketig Mix</i> .....	6
2.1.3 Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	13
2.1.4 Analisis SWOT .....	14
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	21

3.2	Objek Penelitian.....	21
3.3	Identifikasi Variabel .....	22
3.3.1	Variabel Internal.....	22
3.3.2	Variabel Eksternal .....	22
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	23
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5.1	Jenis Data.....	25
3.5.2	Sumber Data .....	25
3.6	Metode Penentuan Informan.....	26
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.8	Teknik Analisis Data .....	28
3.8.1	Analisis Deskriptif Kualitatif.....	28
3.8.2	Skala Likert.....	29
3.8.3	Analisis SWOT .....	29
3.8.4	Tahapan Analisis SWOT .....	30
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>42</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	42
4.1.1	Sejarah Singkat The Evitel Resort Ubud.....	42
4.1.2	Fasilitas The Evitel Resort Ubud.....	43
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan .....	45
4.2.1	Strategi <i>Green Marketing Mix</i> Yang sebaiknya Diterapka di The Evitel Resort Ubud. ....	63
4.4.2	Strategi yang paling tepat diterapkan di The Evitel Resort Ubud .....	68
4.4.3	Struktur Organisasi sales and marketing di The Evitel Resort Ubud .....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>72</b>
5.1	Simpulan.....	72
5.2	Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel Internal.....	24
Tabel 3.2 Identifikasi Variabel Eksternal.....	24
Tabel 3.3 Skala Likert .....	29
Tabel 3.4 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	30
Tabel 3.5 Kriteria Penilaian Hasil Analisis.....	32
Tabel 3.6 Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) .....	33
Tabel 3.7 Model Matriks IE .....	35
Tabel 3.8 Matriks SWOT .....	40
Tabel 4.1 Pembobotan Faktor Internal Strategi Marketing Mix .....	46
Tabel 4.2 Penilaian Rating Faktor Internal .....	49
Tabel 4.3 Internal Factor Analysis Summary (IFAS) .....	59
Tabel 4.4 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS).....	60
Tabel 4.5 Matriks Internal & Eksternal (IE) .....	62
Tabel 4. 6. Analisis SWOT .....	65

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara .....	78
Lampiran 2. Kuesioner SWOT .....	80
Lampiran 3. Tabulasi Rating Faktor Internal .....	83
Lampiran 4. Tabulasi Bobot Faktor Internal .....	84
Lampiran 5. Tabulasi Rating Faktor Eksternal .....	85
Lampiran 6. Tabulasi Bobot Faktor Eksternal .....	86
Lampiran 7. Perhitungan Internal Faktor Analisis Summary (IFAS) .....	87
Lampiran 8. Perhitungan Eksternal Faktor Analisis Summary (EFAS) .....	88



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan bagian dari sektor industri di Indonesia yang prospeknya cerah, dan mempunyai potensi serta peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Dengan keindahan alam dan keunikan budaya yang dimiliki negara Indonesia mengakibatkan industri pariwisata berkembang begitu pesat. Berkembangnya industri pariwisata tidak dipungkiri memiliki dampak dan pengaruh terhadap kelestarian lingkungan, kerusakan lingkungan dan berkurangnya sumber daya alam. Adanya perkembangan industri secara besar-besaran menjadi penyumbang terbesar kerusakan lingkungan di bumi ini (dyah dan prastiwi, 2008 dalam wicaksono, 2012). tantangan industri pariwisata bertambah dengan berkembangnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan yang menuntut perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata seperti hotel dan restoran untuk menerapkan berbagai regulasi yang berkaitan dengan aspek lingkungan secara harfiah pariwisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk juga pengusaha daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang tersebut (Bahiyah et al., 2018). Sedangkan kementerian hukum dan hak asasi manusia (2009) dalam Bahiyah, et al., (2018) menjelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Bahiyah et al., 2018). Bali merupakan salah satu tempat yang

terkenal di dunia banyak wisatawan domestik maupun mancanegara datang untuk merasakan langsung keindahan alam yang menarik perhatian wisatawan. Bali juga menjadi primadona bagi para *traveller* dikarenakan Bali memiliki banyak ragam kebudayaan dan tempat wisata yang unik, sehingga Bali menjadi salah satu pulau penyumbang devisa terbanyak di sektor pariwisata Indonesia. Dengan memasarkan produk-produk hotel perlu menciptakan inovasi yang baru dengan menerapkan pemasaran hijau untuk mengedepankan pariwisata berkelanjutan. Agar nantinya dapat meningkatkan daya beli konsumen dan selain itu dengan menerapkannya pemasaran hijau atau *green marketing* konsumen akan lebih menikmati fasilitas-fasilitas yang diberikan dapat dinikmati dengan berwawasan ramah lingkungan yang membuat wisatawan dapat mengedepankan *green tourism* atau pariwisata berkelanjutan.

*Green marketing* merupakan gagasan dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada pengelolaan pemasaran yang ramah lingkungan. *green marketing* dianggap sebagai sebuah inovasi yang muncul seiring semakin banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi akibat kegiatan produksi perusahaan sehingga dirasa penting bagi perusahaan untuk memiliki tanggung jawab atas keberlangsungan lingkungan. *Green marketing* salah satu usaha strategis dalam memanfaatkan peluang pada era sadar lingkungan seperti saat ini. Khan (2014) menyatakan bahwa *green marketing* sebagai usaha organisasi atau perusahaan dalam mendesain, promosi, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. *Green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk

yang ramah lingkungan kepada konsumen akan tetapi juga proses produksi dari produk tersebut haruslah ramah lingkungan.

The Eritel Resort Ubud memanfaatkan lingkungan alam dengan lokasi hotel yang mengedepankan lingkungan hijau sebagai strategi untuk menarik konsumen atau wisatawan. The Eritel Resort Ubud mengedepankan lokasi yang strategis dengan nuansa alam yang natural dengan memanfaatkan keanekaragaman alam bertabur konsep *green environment* dan dapat mengelola potensi alam yang ada. Hal ini menjadi keunikan yang dimiliki The Eritel Resort Ubud untuk dapat menarik perhatian wisatawan agar menginap ke hotel Eritel Resort Ubud dengan *balcony* menghadap sawah dan terbitnya matahari di pagi hari menjadikan keunikan tersendiri yang dimiliki The Eritel Resort Ubud sehingga wisatawan tidak akan berpaling ke hotel lain.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji mengenai penerapan *green marketing mix* sebagai upaya pengembangan inovasi peningkatan penjualan hotel dan hunian kamar. Dari pernyataan tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Strategi *Green Marketing Mix* di The Eritel Resort Ubud”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi *Green Marketing Mix* di The Eritel Resort Ubud?
2. Strategi manakah yang paling tepat diterapkan di The Eritel Resort Ubud?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi *Green Marketing Mix* di The Evitel Resort Ubud.
- b. Untuk mengetahui strategi yang paling tepat diterapkan di The Evitel Resort Ubud.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Dari tujuan penelitian ini diharapkan untuk menganalisis bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

- b. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pemasaran melalui *Green marketing mix* di The Evitel Resort Ubud.

- c. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis mengenai penerapan *green marketing mix* di The Evitel Resort Hotel.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi gambaran bahwa kalangan mahasiswa tentu membutuhkan ilmu pemasaran, yang dimana akan sangat bermanfaat untuk membangun wawasan mengenai dunia industri, khususnya pada penerapan *green marketing mix*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan diatas, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut.

1. Penerapan *green marketing mix* di The Evitel Resort Ubud memiliki kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dengan nilai yang paling tinggi yaitu Produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan bebas racun dan keterjangkauan harga bagi *customer*, sedangkan yang menjadi kelemahan dengan nilai terendah yaitu kurangnya daur ulang penggunaan bahan baku, dan produk yang tidak tahan lama. Peluang dan ancaman yang dimiliki oleh The Evitel Resort Ubud yaitu peluang dengan nilai paling tinggi berada pada daya beli wisatawan sedangkan ancaman yaitu banyaknya pesaing baru yang berdekatan dengan The Evitel Resort Ubud dan kebijakan visa bagi wisatawan yang datang ke Bali.

Hasil analisis matriks IFAS mendapatkan total skor sebesar 3,13, sementara total skor dari matriks EFAS adalah 2.83. Jika ditinjau berdasarkan Tabel 4.8 (Matriks IE), posisi The Evitel Resort Ubud berada pada sel IV yaitu posisi *Stability*. Strategi pertumbuhan ini merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang sudah ditetapkan.

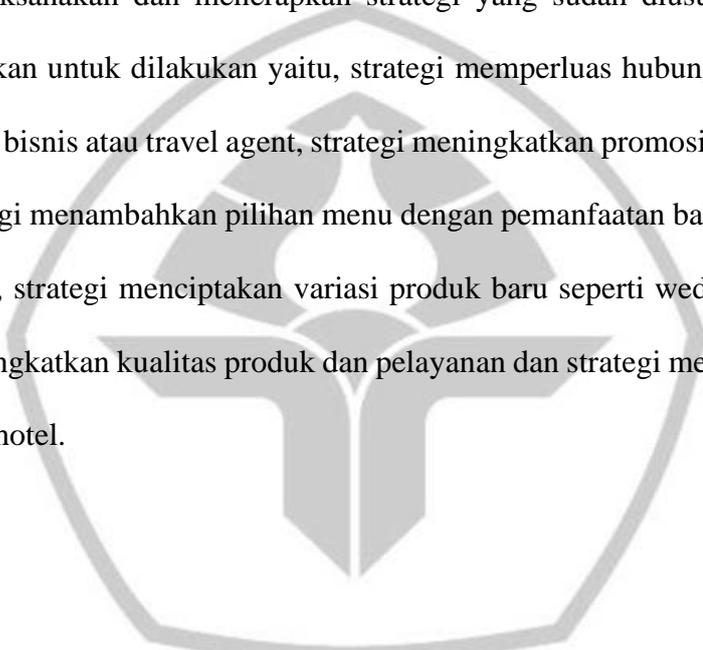
2. Dari hasil analisis diatas, ada 4 kelompok strategi dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar yang penulis sajikan berdasarkan analisis yang dilakukan sebelumnya. Terdapat 2 strategi SO untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh hotel dengan memperluas hubungan kerjasama dengan rekan bisnis atau travel agent, Strategi meningkatkan promosi melalui sosial media. Strategi ST untuk memaksimalkan kekuatan dengan melihat ancaman yang ada di hotel melalui strategi memperluas target pasar domestik The Evitel Resort Ubud, Strategi menciptakan variasi produk baru seperti wedding package. Strategi WO untuk memanfaatkan peluang untuk mencegah dan meminimalisir kelemahan yang ada dengan cara membuat promosi fasilitas-fasilitas di area hotel, strategi menambahkan pilihan menu dengan pemanfaatan bahan baku yang masih tersisa. Strategi WT yang digunakan untuk meminimalisir kelemahan sekaligus mengatasi ancaman yang ada dengan Strategi meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dan Strategi mempertahankan brand image hotel.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian tentang kekuatan The Evitel Resort Ubud saran yang dapat diberikan yaitu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh The Evitel Resort Ubud yaitu dengan menggunakan produk bahan baku yang tidak beracun dan berbahaya guna mengurangi kerusakan lingkungan dan mempertahankan kestabilan harga produk yang ditawarkan dan memanfaatkan peluang daya beli wisatawan terhadap produk hotel. Saran dengan mengatasi kelemahan dan ancaman dari faktor eksternal yang tidak lain adalah meningkatkan

daur ulang penggunaan bahan baku sayur dan buah yang masih tersisa untuk dapat dimanfaatkan kembali menjadi produk yang unik dan dapat dipromosikan, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.

Dari beberapa saran yang telah diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka pihak *Sales & marketing* The Evitel Resort Ubud disarankan untuk mampu melaksanakan dan menerapkan strategi yang sudah diusulkan. Strategi yang disarankan untuk dilakukan yaitu, strategi memperluas hubungan kerjasama dengan rekan bisnis atau travel agent, strategi meningkatkan promosi melalui sosial media, strategi menambahkan pilihan menu dengan pemanfaatan bahan baku yang masih tersisa, strategi menciptakan variasi produk baru seperti wedding package, strategi meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dan strategi mempertahankan brand image hotel.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

- HANDAYANI, Rani Mega. *Efektivitas Rencana Dalam Pembangunan Pariwisata Di Kabupaten Sukabumi: Studi Kasus Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi*. 2018. PhD Thesis. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Ajizah, N., & Suharyono, S. (2017). Analisis Penerapan Green Marketing Pada Produk Nagoogst Cigar Sebagai Strategi Pemasaran Internasional (Studi pada PTPN X). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(2), 8–15.
- Bungin, B. (2012). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Mellita, D. (2014). Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Palembang. *Ilmu Ekonomi*, 1, 1–15.
- National, G., & Pillars, H. (n.d.). *Penelitian Kualitatif*.
- Putra, A. D., & Suprapti, N. W. S. (2017). Implementasi Pemasaran Hijau Melalui Penawaran Tas Belanja Eco-Bag Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 40–51. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2017.v11.i01.p04>
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, E. (2015). Pemasaran Hijau Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Liquidity*, 4(1), 73–79.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Khan, M.T. (2014). —The Concept Of Marketing Mix and Its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business, and Management* 6(2): 95.
- Sulastiyono, Agus. (2018). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Isdarmanto. 2018. *Buku Ajar Hotel Introduction*. Yogyakarta – Indonesia.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Cakranida, G. (2017). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Hunian Kamar di Hotel Ramada Bali Sunset Road. *Marketing Mix*.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4*, Andi, Yogyakarta.
- Asrianto, B. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di FreshMart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4): h: 2117-2129

- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*. Fatih University.
- Palwa, A. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (studi pada pelanggan the body shop di plaza ambarukmo yogyakarta, Yogyakarta).
- Ariawan, A. (2015). Studi Mengenai Sukses Pemasaran Produk (Studi Kasus pada Riteler Produk kain Sarung Merek gajah Duduk di Pekalongan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, No. 1 (Mei), pp : 71-86.
- Queensland Government, (2002). Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability. [www.epa.qld.gov.au/sustainable\\_industries](http://www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries).
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. Mason: Cengage Learning.
- Polonsky, M.J., & Rosenberger, P.J. (2011). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Laroche, M., Bergeron, J., & BarbaroForleo, G. (2011). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Junaedi, S.M.F. (2015). “Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan” *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, hal. 189-201.
- Haryadi, R. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). Tesis Program Studi Magister Management-Program Pasca sarjana Universitas Diponegoro.

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI