

SKRIPSI

PENERAPAN *GREEN MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *OCCUPANCY* DI ASUNG VILLA AND GUEST HOUSE



POLITEKNIK NEGERI BALI

I MADE SUARDIKA

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

SKRIPSI

PENERAPAN *GREEN MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *OCCUPANCY* DI ASUNG VILLA AND GUEST HOUSE



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I MADE SUARDIKA
NIM 2115854066**

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN PARIWISATA

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364

Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128

Laman: www.pnb.ac.id Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi dengan judul:

**PENERAPAN GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN
OCCUPANCY DI ASUNG VILLA AND GUEST HOUSE**

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S.T.Par.) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU No.20 TAHUN 2003, Pasal 25 Ayat 2 pasal 70).

Badung, 31 Juli 2022

Mahasiswa,



Nama : I MADE SUARDIKA

NIM : 2115854066

PS : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

SKRIPSI

PENERAPAN *GREEN MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *OCCUPANCY* DI ASUNG VILLA AND GUEST HOUSE

Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

I MADE SUARDIKA

NIM 2115854066

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

**PENERAPAN *GREEN MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN *OCCUPANCY*
DI ASUNG VILLA AND GUEST HOUSE**

I MADE SUARDIKA
NIM 2115854066

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

Pembimbing I



I Putu Krisna Arta Widana, S.S.T.,M.Par.
NIP. 198901112019031015

Pembimbing II



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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,



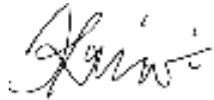
Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D
NIP. 196312281990102001

**PENERAPAN *GREEN MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN *OCCUPANCY*
DI ASUNG VILLA AND GUEST HOUSE**

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian pada :

PENGUJI

KETUA:



I Putu Krisna Arta Widana, S.S.T.,M.Par.
NIP. 198901112019031015

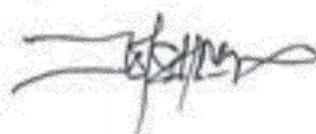
ANGGOTA:

PENGUJI I



Luh Linna Sagitarini, SE,MM.
NIP. 197912092005012002

PENGUJI II



Drs. Gede Ginaya, M.Si.
NIP. 19660919191993031002

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian yang berjudul “Penerapan *Green marketing* dalam Meningkatkan *Occupancy* di Asung Villa and Guest house” ini dengan baik dan penulis mampu menyelesaikannya tepat waktu.

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

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan semangat demi terselesaikannya skripsi ini di Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. Gede Ginaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan masukan kepada penulis.
4. Ni Ketut Bagiastuti, SH.,M.H. selaku Koordinator Program RPL yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali
5. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. I Putu Krisna Arta Widana, S.S.T.,M.Par. selaku dosen pembimbing 1 yang

dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

7. I Gusti Agung Mas Komala Sari, S.Si.,M.Si. selaku dosen pembimbing 2 atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis untuk menyempurnakan penulisan ini
8. Seluruh dosen pengajar Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
9. Owner, Manager, dan semua staff Asung Villa And Guest house yang telah mendukung penelitian ini.
10. Keluarga, Sahabat and Teman-teman atas dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan pengerjaan usulan proposal penelitian ini.

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

Badung, Maret 2022

Penulis

I Made Suardika

PENERAPAN *GREEN MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *OCCUPANCY* DI ASUNG VILLA AND GUEST HOUSE

**I MADE SUARDIKA
NIM 2115854066**

ABSTRAK

Kondisi pemanasan global dan gempuran pembangunan hotel yang semakin berkembang akan berdampak pada lingkungan, sehingga menumbuhkan kesadaran bagi industri perhotelan untuk lebih memperhatikan lingkungan dengan menerapkan konsep green marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan green marketing di Asung Villa and Guest house dan untuk mengetahui hubungan antara green marketing dalam meningkatkan hunian kamar di Asung Villa and Guest house. Objek penelitian ini adalah penerapan green marketing dalam meningkatkan okupansi di Asung Villa and Guest house. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah green marketing dan okupansi. Empat elemen pemasaran hijau adalah produk hijau, harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau. Informan dalam penelitian ini adalah tim dari Sales & Marketing karena mengetahui secara detail tentang informasi yang terkait dengan penelitian ini yaitu penerapan konsep green marketing di Asung Villa and Guest house. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan statistik deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Penerapan green marketing di Asung Villa and Guest house sangat sesuai dengan standar bauran pemasaran hijau yang terdiri dari produk hijau, harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau; 2) Terdapat keterkaitan yang tinggi sebesar 92,92% antara penerapan green marketing dalam meningkatkan hunian kamar di Asung Villa dan Guest house.

Kata Kunci: green product, green price, green place, green promotion, tingkat hunian kamar.

APPLICATION OF GREEN MARKETING TO IMPROVING OCCUPANCY AT ASUNG VILLA AND GUEST HOUSE

**I MADE SUARDIKA
NIM 2115854066**

ABSTRACT

The condition of global warming and the onslaught of hotel development that is increasingly developing will have an impact on the environment, thus growing awareness for the hotel industry to pay more attention to the environment by applying the concept of green marketing. The purpose of this study is to determine the application of green marketing in Asung Villa and Guest house and to determine the relationship between green marketing in increasing room occupancy in Asung Villa and Guest house. The object of this study is the application of green marketing in increasing occupancy in Asung Villa and Guest house. The variables used in this study were green marketing and occupancy. The four elements of green marketing are green product, green price, green place, and green promotion. The informant in this study is a team from Sales & Marketing because they know in detail about the information related to this research, namely the application of the concept of green marketing in Asung Villa and Guest house. The data analysis used in this study is descriptive qualitative and descriptive statistics. The results of this analysis show that: 1) The application of green marketing in Asung Villa and Guest house is very much in accordance with the standards of the green marketing mix consisting of green products, green prices, green places, and green promotion; 2) There is a high linkage of 92.92% between the implementation of green marketing in increasing room occupancy in Asung Villa and Guest house.

Keywords: green product, green price, green place, green promotion, occupancy.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	9
5.1 Simpulan.....	10
5.2 Saran.....	11
DAFTAR PUSTAKA	12

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data occupancy kamar Asung Villa and Guest house Sumber Arsip	
DataOccupancy Asung Villa and Guest house	6
Tabel 3.1 Indikator dan Subindikator Variabel <i>Green marketing</i>	20
Tabel 3.2 Indikator dan Subindikator Variabel Occupancy	21
Tabel 4.1 Kriteria Skor Variabel Penelitian	40
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Green product</i>	41
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Green price</i>	43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Green place</i>	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Green promotion</i>	47
Tabel 4.6 Rerata Skor Jawaban Responden & Persentase Pelaksanaan <i>Green marketing</i>	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Angka Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik ke Bali.....	2
Gambar 4.1 Tipe Kamar <i>Deluxe Double or Twin Guest</i>	30
Gambar 4.2 Tipe Kamar Standar Room or Single Room.....	30
Gambar 4.3 Tipe Kamar Villa.....	31
Gambar 4.4 Fasilitas <i>Food & Beverage</i>	32
Gambar 4.5 Fasilitas <i>Swimming Pool</i>	33
Gambar 4.6 Struktur Organisasi Asung Villa and Guest House	34

BAB I

PENDAHULUAN

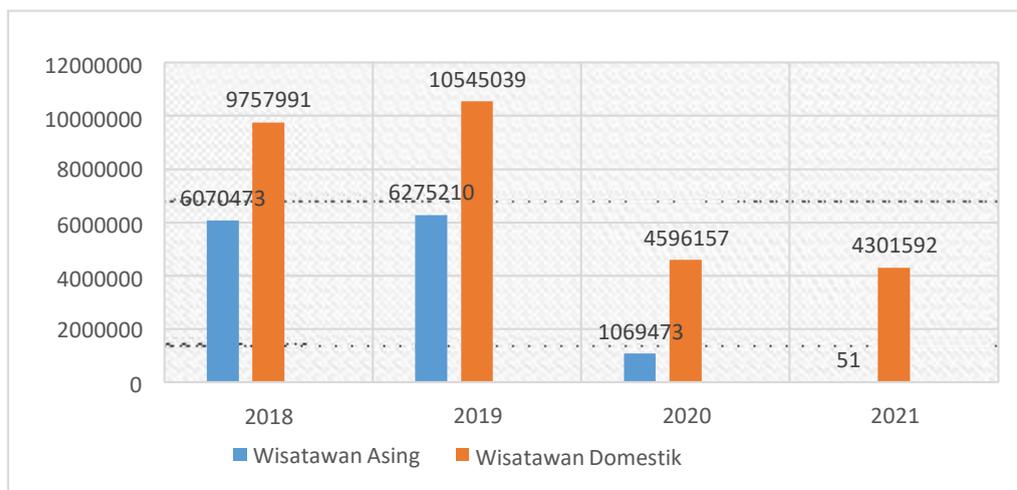
1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki kekayaan alam yang berpotensi dengan keanekaragaman budaya yang unik dan istimewa. Hal inilah yang menjadi daya tarik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Salah satu pulau di Indonesia yang terkenal dengan keindahan alamnya serta budaya yang unik adalah Pulau Bali.

Bali dikenal dengan sebutan Pulau Dewata. Terletak di antara Pulau Jawa dan Pulau Lombok. Luas Provinsi Bali menurut Tata Ruang Provinsi Bali adalah 5.636,66 km². Bali adalah pulau yang sangat indah dengan panjang garis pantai sekitar 633,35 km. Di Pulau Bali terdapat pantai, gunung, sungai, dan danau. Mayoritas penduduknya menganut agama Hindu, sehingga di hampir setiap sudut wilayah terdapat pura peribadatan, baik pura besar yang dipakai sebagai tempat upacara bersama maupun pura kecil di setiap rumah. Oleh karena itu, selain dikenal sebagai Pulau Dewata dan Pulau Seribu Pura. Ritual keagamaan yang kental memengaruhi hampir setiap unsur dan gerak kehidupan masyarakat Bali. Hal ini menjadikan Bali tidak hanya memiliki pemandangan yang indah tetapi juga kebudayaan yang unik, eksotis, dan terjaga. Masyarakat Bali menganut falsafah hidup Tri Hita Karana yang memuat tiga unsur pembangun keseimbangan dan keharmonisan hubungan antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia, dan manusia dengan lingkungannya. Tri Hita Karana menjadi sumber kesejahteraan, kedamaian, dan kebahagiaan bagi kehidupan manusia.

Perekonomian Bali sebagian besar ditopang oleh sektor pariwisata. Beberapa kegiatan ekonomi dan kawasan baru sedang dikembangkan untuk mendukung sektor pariwisata, seperti ekonomi kreatif, pariwisata maritim, dan ekowisata di Canggu, Ubud, Nusa Dua, Seminyak, Jimbaran, Sanur, Kintamani, Tabanan dan beberapa tempat lainnya. Di Bali, peran industri pariwisata dalam pengelolaan kepariwisataannya dihadapkan pada perubahan iklim yang menuntut pengelolaan pengembangan sektor industri pariwisata tidak hanya mampu menunjang dalam aspek ekonomi, melainkan juga pada upaya peningkatan kesejahteraan sosial, pengembangan budaya dan pelestarian lingkungan (Antara, 2016).

Bali dinobatkan sebagai destinasi paling populer di dunia dan Asia tahun 2021 menurut penghargaan *Travelers' Choice Best of the Best 2021* oleh situs perjalanan *TripAdvisor*. Meskipun dalam situasi pandemi, ternyata Bali tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Berikut adalah Tabel Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik ke Bali selama empat tahun terakhir.



Gambar 1. 1
Angka Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik ke Bali
Sumber: (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali dan Dinas Pariwisata Provinsi Bali 2022)

Dari Gambar 1.1 dapat kita ketahui bahwa angka kunjungan wisatawan mancanegara mengalami kenaikan pada tahun 2019. Kemudian pada tahun 2020 angka kunjungan wisatawan menurun drastis karena adanya wabah Covid-19 yang masuk ke Indonesia. Diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik juga mengalami penurunan drastis pada Tahun 2020. Pemerintah menurunkan peraturan agar semua aktivitas di luar rumah dibatasi sehingga para wisatawan tidak dapat berwisata atau berkunjung, kecuali memang ada suatu hal yang mendesak. Hal ini membuat Bandara Ngurah Rai beberapa kali sempat menutup penerbangan internasional. Sektor pariwisata merasakan dampak yang sangat buruk dari pandemi ini.

Tahun 2022 diharapkan menjadi angin segar bagi sektor pariwisata khususnya di Bali. Diperoleh data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali bahwa per Januari 2022 kunjungan wisatawan domestik meningkat 70% yaitu 527.447 orang. Data juga menunjukkan bahwa per 7 Maret 2022 kunjungan wisatawan mancanegara sudah mencapai angka lebih dari 2000 orang. Hal ini terjadi karena pemerintah Indonesia siap menerapkan kebijakan *New Normal*, artinya masyarakat dapat menjalankan aktivitas seperti biasa dengan berpedoman pada prokes (protokol kesehatan). Pemerintah mengambil langkah ini bertujuan untuk mengembalikan keadaan ekonomi yang sempat terhenti. Dalam masa pemulihan/*recovery* ini pemerintah melakukan serangkaian kegiatan untuk mengembalikan kondisi masyarakat dan lingkungan hidup yang terkena bencana dengan memfungsikan kembali ke kondisi normal. Kebijakan *New Normal* dipilih untuk menyesuaikan kehidupan di tengah pandemi Covid-19 yang bertujuan untuk memulihkan kembali produktivitas karena kehidupan yang tetap harus berjalan.

Selain melalui adanya protokol yang mengatur mengenai upaya pariwisata aman ditengah pandemi COVID-19 melalui aturan CHSE yang ditetapkan oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pekerja-pekerja dan bidang dalam industri pariwisata itu sendiri perlu melakukan upaya-upaya lain dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan tamu yang hadir pada sektor usahanya. Salah satu usaha yang mampu dilakukan adalah melalui melakukan pemasaran. (Mumtahana dkk, 2017). Pemasaran mampu dilakukan secara global dan bertahap sembari menunggu dibukanya kembali pintu Internasional, daya tarik wisatawan domestik kemudian menjadi salah satu pasar yang mampu dipertahankan. Disamping itu yang tak kalah penting yang harus dilakukan yakni, pemulihan fungsi kelembagaan, sarana dan prasarana umum, sosial dan ekonomi, pendidikan, pelayanan kesehatan, pelayanan publik, mulai diadaptasi untuk menciptakan kehidupan yang tetap produktif dan aman.

Dengan kebijakan tersebut, banyak tempat wisata yang dibuka, sebagai langkah awal memperbaiki dampak buruk Covid-19 di sektor pariwisata. Bahkan, pemerintah juga menggelar event G20 dari Desember 2021 sampai pertengahan 2022 di Bali. Dengan optimisme keadaan pariwisata Bali berangsur membaik, ternyata berdampak pula pada perkembangan jasa usaha akomodasi khususnya perhotelan. Semakin banyak hotel yang dibuka maupun dibangun maka semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis hotel. Menurut (Kusnandar, 2017) dalam rangka menghadapi persaingan ini perusahaan dituntut untuk tampil lebih kompetitif dalam penawaran harus menarik. Selain adanya persaingan yang ketat, pembangunan hotel yang semakin berkembang akan membawa dampak bagi

lingkungan hidup. Kondisi tersebut diperkuat dengan isu global warming yang sedang hangat-hangatnya menjadi perbincangan penduduk dunia sehingga menumbuhkan kesadaran untuk lebih memperhatikan lingkungan.

Dengan adanya isu-isu mengenai pemanasan global, dan kerusakan lingkungan ini direspon oleh perusahaan-perusahaan yang inovatif sebagai cara untuk menarik minat konsumen dan publik yaitu dengan penerapan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasaran. Konsep *green marketing* sudah ada sejak akhir tahun 1980 (Peattie & Crane, 2005:358). Menurut Grant (2007) pemasaran hijau atau *green marketing* merupakan suatu proses pemasaran dan produksi barang atau jasa yang lebih mengutamakan keramahan terhadap lingkungan. Selain sebagai strategi pemasaran perusahaan, konsep *green marketing* dapat dijadikan perusahaan dalam mendukung pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism*, (Panungkelan *et al.*, 2018:1179).

Green marketing pada awalnya sebuah ide mengenai manajemen pemasaran yang berorientasi pada lingkungan, namun saat ini *green marketing* banyak diterapkan sebagai salah satu strategi pemasaran. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* merupakan perusahaan yang produknya dipasarkan di pasar internasional seperti hotel. Adapun keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dengan menerapkan konsep *green marketing* yaitu *green marketing* dapat memastikan pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan dengan profitabilitas. Memang untuk awal biayanya lebih mahal tetapi dalam jangka panjang akan menghemat biaya. Dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan, membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dan layanan. Dapat membantu dalam mengakses pasar baru dan juga perusahaan dapat menikmati keunggulan kompetitif.

Wisatawan yang berkunjung ke Bali, khususnya ke daerah Canggu, sebagian besar berusia remaja hingga dewasa yang menyukai lingkungan alami, indah, dan nyaman. Hal ini membuat sebagian besar wisatawan memilih untuk menginap di tempat yang memang menyediakan fasilitas demikian. Sehingga Asung Villa and Guest house yang memang sudah menerapkan konsep *green marketing* menjadi diminati oleh sebagian besar wisatawan.

Asung Villa and Guest house berada desa adat Padonan yang merupakan lokasi strategis yaitu berada di kawasan Tibubeneng-Canggu yang sangat dekat dengan, Petitenget, Seminyak, Kuta, Pantai Berawa, Eco Beach, Pantai Seseh, Pantai Lima serta akses menuju Tanah Lot dan Taman Ayun, yang merupakan situs bersejarah Kerajaan Mengwi. Asung Villa and Guest house memiliki dua tipe jenis kamar, yaitu *deluxe* dan *standard*. Total kamar pada bangunan *guest house* berjumlah delapan belas yaitu empat belas kamar tipe *deluxe* dan empat kamar tipe *standard*. Pada bangunan *private villa*, yang berjumlah dua unit dengan masing-masing tiga kamar dan satu kamar merupakan tipe *deluxe*.

Data *occupancy rate* kamar di Asung Villa and Guest house pada empat tahun terakhir sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data occupancy kamar Asung Villa and Guest house

Sumber Arsip Data Occupancy Asung Villa and Guest house

Bulan	2019	2020	2021
Januari	85%	80%	30%
Februari	88%	85%	30%
Maret	87%	70%	30%
April	85%	60%	30%
Mei	85%	50%	30%

Juni	85%	50%	35%
Juli	87%	40%	30%
Agustus	88%	40%	35%
September	88%	40%	35%
Oktober	90%	35%	35%
November	92%	30%	40%
Desember	92%	30%	40%
Rata-rata	88%	51%	33%

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa *occupancy rate* kamar Asung Villa and Guest house pada Tahun 2019 sangat tinggi, kemudian mengalami penurunan pada

Bulan Maret tahun 2020 dan kembali naik pada Bulan Agustus tahun 2021. Asung Villa and Guest house sudah menerapkan *green marketing* sebagai strategi di dalam meningkatkan *occupancy*. Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Penerapan *Green marketing* dalam Meningkatkan *Occupancy* di Asung Villa and Guest House.”

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah penerapan *green marketing* di Asung Villa and Guest house?
2. Bagaimanakah keterkaitan *green marketing* dalam meningkatkan *occupancy* di Asung Villa and Guest house?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan *green marketing* di Asung Villa and Guest house.
2. Untuk mengetahui keterkaitan *green marketing* dalam meningkatkan hunian kamar di Asung Villa and Guest house.

1.4. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Akademis

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

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Politeknik Negeri Bali

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

b. Bagi Mahasiswa

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

c. Bagi Hotel

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu sumbangan ide bagi hotel khususnya bagi *sales & marketing departement* di Asung Villa and Guest house dalam memasarkan dan menjual produk hotel.

Pada Bab 1 ini menjelaskan tentang latar belakang dari penelitian yang peneliti tulis, kemudian menemukan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Penerapan *green marketing* di Asung Villa and Guest house sudah sangat sesuai dengan standar *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau) yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Hal ini disebabkan karena kriteria *green marketing mix* sudah diterapkan dengan baik, seperti kriteria *green product* yakni Produk tahan lama dan menyediakan produk *re-cycle*, lalu kriteria *green price* yakni Harga terjangkau dengan menawarkan fasilitas yang ramah lingkungan, kriteria *green place* yakni Lokasi strategis, hijau, dan ramah lingkungan, serta kriteria *green promotion* yakni Promosi dengan memperhatikan lingkungan dan Promosi mengangkat isu lingkungan.
2. Ada keterkaitan yang sangat tinggi yakni sebesar 92,92% antara pelaksanaan *green marketing* dalam meningkatkan hunian kamar di Asung Villa and Guest house. Tingginya nilai tersebut diperoleh dari total skor penilaian responden pada pelaksanaan *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* yang kemudian dibagi dengan total skor maksimal yang sudah ditentukan. Penerapan ini terjadi dan menghasilkan skor yang tinggi karena Asung Vila konsisten dalam menyediakan fasilitas dan pelayanan dengan unsur

perlindungan terhadap lingkungan, contohnya adalah membangun sebuah hotel dengan material konstruksi yang telah di daur-ulang, tanpa membahayakan keamanan. Kemudian Asung Villa konsisten menerapkan program *recyclables*, seperti menggunakan kertas daur ulang, serta mengurangi penggunaan plastik dan bahan-bahan yang sulit terurai.

5.2 Saran

Saran yang diberikan atas hasil analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Asung Villa and Guest house harus selalu menerapkan *green marketing* dan mengembangkan konsep *green marketing* (bauran pemasaran hijau) yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, sehingga dapat memotivasi hotel atau villa lainnya untuk tergerak pentingnya dalam menerapkan *green marketing*.
2. Asung Villa and Guest house sebaiknya menambahkan kegiatan yang mengedukasi dan membantu masyarakat sekitar melalui kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat sekitar disamping sebagai ajang untuk promosi Asung Villa and Guest house secara tidak langsung.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan jumlah responden dalam penelitian dan juga menambahkan lokasi/objek penelitian sehingga peneliti memiliki sumber data yang banyak dengan hasil yang dapat lebih objektif dan bisa digeneralisir dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajizah, N., & Suharyono, S. (2017). Analisis Penerapan *Green marketing* Pada Produk Naoogst Cigar Sebagai Strategi Pemasaran Internasional (Studi Pada Ptpn X). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(2), 8–15.
- Alsmadi, S. (2007). *Green marketing* And The Concern Over The Environment: Measuring Environmental Consciousness Of Jordanian Consumers. *Journal Of Promotion Management*, 13(3–4), 339–361.
- Angeline, M. E. (2015). Hubungan *Green marketing* Terhadap Pilihan Konsumen. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Antara, I Ketut. (2016). Pengaruh Konsep Green Hotel Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Jurusan Pariwisata Universitas Udayana*.
- Arnold, P., Meilinda, K., & Modjo, L. (2021). *Persepsi Tamu Ota Terhadap Dimensi Pelayanan Tangible, Resposiveness, Realibility, Empathy, Assurance Di Tc Damhil Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar*. 259–270. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i4.539>
- Baker, M. J. (2012). The Marketing Book. *The Marketing Book*, 1–836. <https://doi.org/10.4324/9780080496405>
- Darul, Islam. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*. 11(1), 10-18
- Hutama, C., & Leona, S. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Karnelis. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase*.
- Kokt, Desere. (2013). A Practical Guide To Guest house Management. Central University Of Technology.
- Krestanto, Henry. (2019). Strategi Dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. Akademi Pariwisata Yogyakarta.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi *Green marketing* Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Member Tupperware Di Kota Rongkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 33–50.

- Melayanti, N. K. T. (2022). Strategi pemasaran wisatawan domestik saat pandemi covid-19 di champlung mas hotel & resort legian bali: Marketing strategies of domestic tourists during the covid-19 pandemic in champlung mas hotel & resort legian bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(3), 496-51
- Mumtahana, Hani Atun, Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Khazanah Informatika Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*, 3(1), 6–15.
- Nasyatul K, A., & Subagyo. (2020). *Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree*. 5(11), 42–58.
- Panungkelan, L., Tumbel, A., Tawas, H., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Strategi *Green marketing* Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1178–1187. <https://doi.org/10.35794/Emba.V6i3.20081>
- Paul, Adrian. (2020) Perancangan Villa Resort Daratan Tinggi Lolai Toraja Utara. Universitas Hasanudin.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green marketing: Legend, Myth, Farce Or Prophecy? Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 358. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Polonsky, M. (2001). *Polonsky-Greenmarketing-2005.Pdf* (Hal. 126).
- Purba, M. M. (2018). *Pemesanan Kamar Hotel*.
- Rahadian, D., & Pratomo, A. (2013). *Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung Tinjauan Pustaka*. 4(9), 776–790.
- Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Devi, C., & Nainggolan, Y. T. (2022). Implementation Of *Green marketing* Strategies. *Ekonomika*, 13.
- Sirajuddin Saleh. (2017). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. *Analisis Data Kualitatif*, 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Cv.
- Tomuka, S. (2013). Penerapan Prinsip-Prinsip Kecamatan Girian Kota Bitung (Studi Tentang Pelayanan Akte Jual Beli). *Politico*, 12(1).
- Tokan, Matilda, R.L. (2014). Kawasan Villa Dengan Penataan Landsekap Agrowisata Di Kota Singkawang. Universitas Tanjung Pura.

Wolok, T. (2019). *Green marketing: Pemasaran Dan Pembelian*. Athra Samudra, 2019.

Zulkarnain. (2005). *Pengaruh Harga Kamar Terhadap Tingkat Hunian Pada Hotel Karya Tapin 1 Di Tenggara*.