



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 2567-2577

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Implementasi Green Marketing Mix Dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Alam Ubud Villa

Dewa Ayu Mitha Wahyuni<sup>1</sup>, Lien Darlina<sup>2✉</sup>, Luh Linna Sagitarini<sup>3</sup>

Politeknik Negeri Bali

Email: [darlina@pnb.ac.id](mailto:darlina@pnb.ac.id)<sup>2✉</sup>

### Abstrak

Perubahan isu lingkungan dan kesadaran untuk melindungi alam telah mendorong industri perhotelan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang bertanggung jawab secara lingkungan. Salah satunya adalah *green marketing mix*, yang bertujuan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam semua aspek pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *implementasi green marketing mix* dalam meningkatkan hunian kamar di Alam Ubud Villa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kualitatif digunakan pada tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan metode deskriptif kuantitatif melalui statistika deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, studi pustaka dan *focus group discussion*. Informan dalam penelitian ini terdiri yaitu *director of sales and marketing, senior sales manager, sales manager, assistant e-commerce manager, reservation supervisor, dan reservation*. Hasil penelitian yang pertama yaitu Alam Ubud Villa sudah mengimplementasikan *green marketing mix* yang terdiri dari *green product, green price, green place, dan green promotion* dengan dibuktikan hasil rata-rata presentase yaitu sebesar 86% yang artinya masuk kedalam kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa implementasi *green marketing* sudah dilakukan dengan baik. Namun implementasi *green promotion* belum optimal khususnya pada promosi yang ditawarkan unik dan berbeda. Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa implementasi *green marketing mix* telah meningkatkan penjualan kamar dibandingkan sebelum menerapkan konsep ramah lingkungan.

Kata Kunci : *Implementasi, Green Marketing Mix, Hunian Kamar*

## Abstract

Changing environmental issues and awareness to protect nature have encouraged the hospitality industry to adopt environmentally responsible marketing strategies. One of them is the green marketing mix, which aims to integrate sustainability principles in all aspects of marketing. This study aims to analyse the implementation of green marketing mix in increasing room occupancy at Alam Ubud Villa. The research method used is descriptive qualitative and descriptive quantitative analysis methods. Qualitative descriptive methods are used at the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. While quantitative descriptive methods through descriptive statistics. Data collection techniques in this study are using observation, interviews, questionnaires, documentation, literature study and focus group discussions. Informants in this study consisted of director of sales and marketing, senior sales manager, sales manager, assistant e-commerce manager, reservation supervisor, and reservation. The first research result is that Alam Ubud Villa has implemented a green marketing mix consisting of green product, green price, green place, and green promotion as evidenced by the average percentage of 86%, which means it falls into a very high category. So it can be concluded that the implementation of green marketing has been done well. However, the implementation of green promotion is not optimal, especially in promotions that are offered that are unique and different. The next research results show that the implementation of green marketing mix has increased room sales compared to before implementing the environmentally friendly concept.

Keyword: *Implementation, Green Marketing Mix, Room Occupancy*

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Bali merupakan sektor yang sangat strategis, disamping sebagai penghasil devisa bagi negara dan pendapatan bagi daerah juga dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Pertumbuhan pariwisata menyebabkan semakin ketatnya persaingan di antara pelaku bisnis yang bergerak di bidang pariwisata, terutama yang berhubungan dengan penyediaan akomodasi. Dengan pesatnya pembangunan pariwisata dapat mempengaruhi terjadinya pemanasan global (*global warming*). Kontribusi pariwisata terhadap peningkatan emisi gas rumah kaca yang diakibatkan oleh efek *global warming* karena hasil dari berbagai aktivitas dari kepariwisataan seperti adanya pembangunan pariwisata melalui pembangunan hotel yang tidak terkendali tentunya berdampak besar terhadap lingkungan jika tidak adanya peraturan yang menerapkan pariwisata berkelanjutan. Langkah awal yang dapat dilakukan untuk menerapkan pariwisata berkelanjutan dengan penerapan *green tourism* dalam lingkungan hotel. Secara substansi peningkatan kesadaran terhadap lingkungan dalam pembangunan hotel melalui promosi daerah tujuan wisata dapat dilakukan dengan penerapan konsep *green marketing*.

*Green marketing* merupakan pemasaran produk yang dianggap aman lingkungan

yang dapat mengurangi terjadinya kerusakan terhadap lingkungan. Dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan Situmorang (2012). *Green marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan Dwi (2015). Konsep *green marketing* dapat diterapkan melalui hotel dalam penyediaan layanan jasa untuk meningkatkan kualitas hunian kamar. Panungkelan (2018) menyatakan bahwa *green marketing* berkontribusi dalam keputusan pembelian kamar dalam sebuah hotel yang berarti bahwa semakin baik *green marketing* yang diterapkan oleh sebuah hotel maka semakin tinggi pula penjualan kamarnya. Oleh karena itu, perlu adanya keseriusan manajemen hotel dalam menerapkan konsep *green marketing*. Hal ini dikarenakan konsumen akan memberikan respon yang baik apabila hotel menggunakan produk yang terbuat dari bahan alami, ramah lingkungan, dan dapat di daur ulang serta tidak berbahaya bagi kesehatan.

Seperti halnya Alam Ubud Villa yang perlu mengedepankan konsep *green marketing* dengan mengelola potensi *villa* yang telah dimiliki. Alam Ubud Villa memiliki nilai keunikan dari segi penerapan tema *villa* dengan memadumadankan nuansa natural, berpadu erat dengan lingkungan hutan dan alam seperti menyajikan pemandangan aktivitas hewan liar sebagai pemandangan utama dari balkoni kamar, memiliki *natural pool* yang bersumber langsung dari mata air, juga bisa bersantai dan mengikuti kelas yoga yang membuat tubuh menjadi lebih rileks, menghilangkan ketegangan tubuh, dan menenangkan pikiran sambil mendengarkan suara air sungai yang alami. Melihat keunikan yang dimiliki *villa* semestinya tingkat hunian kamar yang diharapkan meningkat setiap tahunnya, namun kenyataan yang terjadi adalah tingkat hunian kamar tidak sesuai dengan target yang ditetapkan oleh pihak *villa*. Proses pemasaran di Alam Ubud Villa masih menggunakan brosur dalam tahap pemasaran untuk menarik wisatawan sehingga terjadi peningkatan biaya cetak brosur. Untuk mengatasi hal tersebut manajemen *villa* perlu mengembangkan pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan hunian kamar dengan mengimplementasikan konsep *green marketing mix* yang tepat dengan keunikan yang dimiliki di Alam Ubud Villa mulai dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.

Dari pernyataan tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "Implementasi *Green Marketing Mix* dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Alam Ubud Villa" Penting bagi penulis melakukan penelitian untuk mengetahui implementasi *green marketing mix* di Alam Ubud Villa dalam meningkatkan hunian kamar.

## METODE PENELITIAN

Pengambilan data penelitian dilakukan pada *sales and marketing department* di Alam Ubud Culture Villas & Residences dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Juli 2023. Alam Ubud Culture Villas & Residences berlokasi di Desa Kendran, Tegalalang, Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Informasi mengenai Alam Ubud Villa dapat dilihat pada website [www.alamubudvilla.com](http://www.alamubudvilla.com). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Jenis data yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *staff sales and marketing* berjumlah 6 orang pada tahun 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan informan dengan pertimbangan seperti menentukan informan yang paling berpengaruh ataupun informan yang memiliki pengetahuan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan *focus group discussion*. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan statistika deskriptif yang diolah dengan bantuan program Microsoft Excel (Ms. Excel 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini membahas mengenai implementasi *green marketing mix* dalam meningkatkan hunian kamar di Alam Ubud Villa. Dimana dalam meningkatkan hunian kamar, salah satu cara yang dapat dilakukan dengan mengimplementasikan *green marketing mix* yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Hal ini dikarenakan konsumen akan memberikan respon yang baik apabila *villa* menggunakan produk yang terbuat dari bahan alami, ramah lingkungan, dan dapat di daur ulang serta tidak berbahaya bagi kesehatan. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa, implementasi *green marketing mix* sangat berdampak bagi peningkatan hunian kamar.

Berikut adalah hasil tabulasi data kuesioner yang telah diisi oleh responden sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Tabulasi Data Kuesioner

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Total	Persentase	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
<i>Indikator Green Product</i>									
1	Alam Ubud Villa menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan tidak mencemari lingkungan				16	10	26	87%	Sangat Tinggi
2	Alam Ubud Villa melakukan upaya penghematan <i>energy</i>					30	30	100%	Sangat Tinggi
3	Fasilitas-fasilitas di villa didukung dengan konsep <i>green</i>			3	20		23	77%	Tinggi
4	<i>Guest activities</i> yang tersedia tidak merusak lingkungan yang ada				4	25	29	97%	Sangat Tinggi
5	Alam Ubud Villa menerapkan <i>jungle view</i>					30	30	100%	Sangat Tinggi
<i>Indikator Green Price</i>									
1	Harga produk Alam Ubud Villa kompetitif				12	15	27	90%	Sangat Tinggi

2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	8	20	28	93%	Sangat Tinggi
3	Harga produk fleksibel mengikuti dengan situasi pasar	12	15	27	90%	Sangat Tinggi
Indikator <i>Green Place</i>						
1	Alam Ubud Villa menggunakan saluran distribusi OTA ( <i>Online Travel Agent</i> ) untuk meningkatkan hunian kamar		30	30	100%	Sangat Tinggi
2	Memiliki saluran distribusi ( <i>Offline Travel Agent</i> )	16	10	26	87%	Sangat Tinggi
3	Alam Ubud Villa menerima tamu yang datang langsung atau <i>walk in guest</i>	6	16	22	73%	Tinggi
Indikator <i>Green Promotion</i>						
1	Alam Ubud Villa melakukan promosi melalui <i>website</i>	9	12	21	70%	Tinggi

2	Promosi melalui Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	4	25	29	97%	Sangat Tinggi	
3	Promosi yang dilakukan sesuai dengan situasi <i>villa</i>	8	20	28	93%	Sangat Tinggi	
4	Promosi yang ditawarkan unik dan berbeda	6	6	4	16	53%	Sedang
Rata-rata total						86%	
Kriteria						Sangat Tinggi	

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil olah data statistika pada tabel 1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Indikator *Green Product*

a. Alam Ubud Villa menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan tidak mencemari lingkungan.

Nilai tabulasi yang didapatkan yaitu 87% yang artinya pada bagian ini termasuk kriteria penilaian dengan kategori sangat tinggi. Kategori tersebut menandakan bahwa Alam Ubud Villa menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan tidak mencemari lingkungan.

b. Alam Ubud Villa melakukan upaya penghematan *energy*

Persentase yaitu 100% yang artinya pada bagian ini termasuk kriteria penilaian dengan kategori sangat tinggi. Listrik merupakan salah satu jenis energi yang ada di bumi, dengan melakukan penghematan listrik maka secara otomatis akan dapat menghemat energi.

c. Fasilitas-fasilitas di vila didukung dengan konsep *green*

Nilai tabulasi yang didapatkan yaitu 77% yang artinya pada bagian ini termasuk kriteria penilaian dengan kategori tinggi. Kategori tersebut menandakan bahwa Alam Ubud Villa memiliki fasilitas berkonsep *green*.

d. *Guest activities* yang tersedia tidak merusak lingkungan yang ada

Nilai tabulasi yang didapatkan yaitu 97% yang artinya pada bagian ini termasuk kriteria penilaian dengan kategori sangat tinggi,

e. Alam Ubud Villa menerapkan *jungle view*

Nilai tabulasi yang didapatkan yaitu 100% yang artinya pada bagian ini termasuk kriteria penilaian dengan kategori sangat tinggi

## 2. Indikator *Green Price*

### a. Harga produk Alam Ubud Villa kompetitif

Nilai tabulasi yang didapatkan yaitu 90% yang artinya pada bagian ini termasuk kriteria penilaian dengan kategori sangat tinggi.

### b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan

Nilai tabulasi yang didapatkan yaitu 93% yang artinya pada bagian ini termasuk kriteria penilaian dengan kategori sangat tinggi.

### c. Harga produk fleksibel mengikuti dengan situasi pasar

Nilai tabulasi yang didapatkan yaitu 90% yang artinya pada bagian ini termasuk kriteria penilaian dengan kategori sangat tinggi.

## 3. Indikator *Green Place*

### a. Alam Ubud Villa menggunakan (*Online Travel Agent*) untuk meningkatkan hunian kamar

Nilai tabulasi yang didapatkan yaitu 100% yang artinya pada bagian ini termasuk kriteria penilaian dengan kategori sangat tinggi.

### b. Memiliki saluran distribusi (*Offline Travel Agent*)

Nilai tabulasi yang didapatkan yaitu 87% yang artinya pada bagian ini termasuk kriteria penilaian dengan kategori sangat tinggi.

### c. Alam Ubud Villa menerima tamu yang datang langsung atau *walk in guest*

Nilai tabulasi yang didapatkan yaitu 73% yang artinya pada bagian ini termasuk kriteria penilaian dengan kategori tinggi.

## 4. Indikator *Green Promotion*

### a. Alam Ubud Villa melakukan promosi melalui *website*

Nilai tabulasi yang didapatkan yaitu 70% yang artinya pada bagian ini termasuk kriteria penilaian dengan kategori tinggi.

### b. Promosi melalui Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp

Nilai tabulasi yang didapatkan yaitu 97% yang artinya pada bagian ini termasuk kriteria penilaian dengan kategori sangat tinggi.

### c. Promosi yang dilakukan sesuai dengan situasi vila

Nilai tabulasi yang didapatkan yaitu 93% yang artinya pada bagian ini termasuk kriteria penilaian dengan kategori sangat tinggi.

### d. Promosi yang ditawarkan unik dan berbeda

Nilai tabulasi yang didapatkan yaitu 53% yang artinya pada bagian ini termasuk kriteria

penilaian dengan kategori sedang.

Implementasi *green marketing mix* dalam meningkatkan hunian kamar di Alam Ubud Villa sudah dilaksanakan dengan baik. Untuk implementasi *green product* sudah diterapkan melalui pengurangan penggunaan kertas atau *paperless*, menggunakan produk yang didominasi berbahan kayu, dan memiliki kolam renang yang tidak terdapat campuran bahan kimia sehingga tidak mencemari lingkungan. Implementasi *green price* sudah diterapkan melalui menetapkan harga yang kompetitif, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan dan memberikan harga yang fleksibel mengikuti dengan situasi pasar. Implementasi *green place* dengan menggunakan saluran distribusi *online travel agent* dan *offline travel agent* sebagai sumber dari pemesanan kamar. Alam Ubud Villa juga menerima tamu yang datang langsung atau *walk in guest*, namun persentasenya tidak terlalu tinggi karena lokasi Alam Ubud Villa cukup dipelosok. Pada implementasi *green promotion* sudah diterapkan pemasaran melalui website, dan sosial media seperti Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp sehingga dari seluruh implementasi tersebut sangat berdampak bagi peningkatan hunian kamar di Alam Ubud Villa. Dari teknik analisis statistika deskriptif didapatkan hasil total total nilai persentase yaitu 86% yang artinya masuk kedalam kategori sangat tinggi, hal tersebut menandakan bahwa implementasi dari keempat indikator green marketing mix yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* di Alam Ubud Villa sudah dilakukan dengan baik.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini yaitu, implementasi *green marketing mix* sudah dilaksanakan dengan baik. Didapatkan hasil total hasil rata-rata presentase yaitu sebesar 86% yang artinya masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa implementasi dari keempat indikator *green marketing mix* yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* sudah dilakukan dengan baik. Namun terdapat satu indikator *green promotion* yang masuk dalam kategori yang sedang khususnya promosi yang ditawarkan unik dan berbeda. Dalam implementasi *green product* Alam Ubud Villa masih menggunakan menu yang dicetak belum menggunakan *barcode* untuk menu *restaurant* maupun *room directory*. Saran yang dapat penulis berikan yaitu diharapkan pihak *sales and marketing department* membuat *time schedule* secara rutin dalam melakukan pemasaran agar tetap menjaga *insight* dan grafik akun sosial media guna terus memberikan informasi terbaru mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Pembuatan konten promosi juga harus diperhatikan, variasi konten promosi yang menarik

serta redaksi yang digunakan juga harus dibuat semenarik mungkin agar dapat memberikan kesan bagi calon *customer* sehingga dapat menarik minat untuk membeli produk yang di promosikan dan akan memberikan dampak positif bagi tingkat hunian kamar di Alam Ubud Villa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.
- Dahlstrom, R. (2011). No Title. *Green Marketing Management*.
- Damardjati. (2006). *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*.
- Dwi, R., Srikandi, A., & Yulianto, K. E. (2015). Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 22(2)*, 1–10.
- Fatimah, N. F., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen the Body Shop Kota Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 10(1)*, 1089–1101. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1469>
- Gunawan. (2007). Villa Puncak dalam Pemngembangannya. *Skripsi Program Studi Arsitektur. Fakultas Teknik. Malang: Universitas Brawijaya*.
- Hariyani, R., & Sartana, B. T. (2021). *Praktik Green Marketing Pada Perusahaan – Perusahaan Di Indonesia*. 1–20. <http://astri.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2010/03/abstrak-1-vol-7.pdf>
- Hawkins, D. I. (n.d.). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*.
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing. *Jurnal Pamator, 11(1)*, 10–18.
- Juhari. (2016). Analisis Harga Terhadap Room Occupancy. *Jurnal Bisnis Darmajaya, 02(02)*, 1–12.
- Kartono, G. G., & Warmika, I. G. K. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(12)*, 6473. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p04>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Ebook of Marketing Management 13th Edition, 1662*.
- Mamahit, L. (2015). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Ades pada mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*,

15(3), 339–345. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1130>

Manongko, A. A. C., & Pd, S. (2018). *Green Marketing Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior*.

Manongko, & Allen. (2018). *Green Marketing ( Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*.

Marsono, D. (2016). *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi, Lingkungan, Dan Soial Budaya*.