



Analisis Penerapan *Green Marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention

Firsta Wity Peafut Gunawan^{1*}, I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari², Lien Darlina³

Politeknik Negeri Bali

Korespondensi Email: firstagunawan00@gmail.com, gungmaskrisna88@pnb.ac.id, darlina@pnb.ac.id

Abstrak

Latar Belakang:

Dengan adanya isu-isu mengenai pemanasan global, dan kerusakan lingkungan perusahaan-perusahaan yang inovatif menjadikan *green marketing* sebagai cara untuk menarik minat konsumen dan publik sebagai strategi pemasaran. Selain sebagai strategi pemasaran perusahaan, konsep *green marketing* dapat dijadikan perusahaan dalam mendukung pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism*.

Metodologi:

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan cara observasi dan wawancara, wawancara dilakukan kepada narasumber yang dianggap paham dan mengetahui lebih detail mengenai permasalahan dari penelitian yang dilakukan, sehingga dapat mengumpulkan informasi untuk dilakukan proses reduksi data kemudian verifikasi data untuk dapat menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

Temuan:

Dari hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa dari 4 (empat) indikator (*green product, green price, green place, green promotion*) dan total 11 (sebelas) subindikator *green marketing* sudah diterapkan oleh Aruna Senggigi Resort & Convention dan masih ada beberapa kendala-kendala dalam penerapan *green marketing*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 4 (empat) indikator (*green product, green price, green place, green promotion*) dan total 11 (sebelas) subindikator *green marketing* 79,2% sudah diterapkan oleh Aruna Senggigi Resort & Convention.

Kesimpulan:

Indikator yang belum diterapkan dengan optimal yaitu *green price* dengan total 50% dan *green promotion* baru diterapkan 66,7%. Subindikator yang belum diterapkan dengan baik oleh Aruna Senggigi Resort & Convention yaitu harga sebuah *green product* lebih mahal dibanding produk konvensional dan untuk subindikator *green promotion* yang belum diterapkan dengan optimal yaitu promosi dengan mengangkat isu lingkungan. Adapun kendala dalam penerapan *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention yaitu segmen pasar terbatas, harga yang relatif tinggi, dan ada beberapa keluhan konsumen mengenai *refill* air.

Kata kunci : Penerapan, *green marketing*, *resort*

DOI	:	https://doi.org/10.55701/mandalika.v2i1.45
Diterima	:	30 July 2022
Diterima	:	28 February 2023
Diterbitkan	:	28 February 2023
Pemberitahuan Hak Cipta	:	Penulis mempertahankan hak cipta dan memberikan jurnal hak publikasi pertama dengan karya yang dilisensikan secara bersamaan di bawah Lisensi Internasional Creative Commons Attribution 4.0 yang memungkinkan orang lain untuk berbagi karya dengan pengakuan kepenulisan karya dan publikasi awal dalam jurnal ini. 

LATAR BELAKANG

Lombok merupakan salah satu tujuan destinasi terbaik di dunia. Hal tersebut dapat dilihat dari penghargaan yang telah diperoleh, pulau Lombok dinobatkan sebagai *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan *World's Best Halal Tourism Destination* dalam ajang *The World Halal Travel Summit & Exhibition* pada tahun 2015 yang diumumkan di Uni Emirat Arab. Selain itu Lombok merupakan salah satu pulau yang dipilih dan cocok untuk dibangun Sirkuit yaitu sirkuit Mandalika yang diresmikan pada tanggal 12 November 2021 oleh Pak Presiden Joko Widodo. Dengan adanya sirkuit Mandalika, FIM (*Federation Internationale de Motcyclisme*) dan DWO (*Dorna WorldSBK Organization*) yakin Indonesia siap menggelar balap motor WorldSBK. WoldSBK pertama kali sejak 1997 hadir kembali dengan putaran final musim 2021 yang berlangsung pada tanggal 19 sampai dengan 21 November 2021. Kejuaran tersebut akan menjadi final musim kejuaran dunia *superbike* MOTUL FIM 2021. Dengan adanya event WoldSBK sangat mendorong kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lombok.

Dengan meningkatnya *event* yang diselenggarakan di Lombok, ternyata berdampak pula pada perkembangan jasa usaha akomodasi khususnya perhotelan, dapat dibuktikan dengan banyaknya para usahawan yang mendirikan perusahaan jasa usaha akomodasi perhotelan. Semakin banyak hotel yang 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 dalam Panungkelan *et al.*, (2018) 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*, 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. *Green marketing* menjadikan biaya-biaya produksi lebih efisien karena merupakan program daur ulang produk. Selain itu, perilaku masyarakat untuk melestarikan lingkungan menjadi dasar penting untuk melakukan *green marketing* sehingga pemasar dapat lebih mudah melakukan strategi-strateginya. Dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan, juga dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dan layanan secara internasional. Dapat membantu dalam mengakses pasar baru dan juga perusahaan dapat menikmati keunggulan kompetitif. Selain itu dengan menerapkan *green marketing* dapat

meningkatkan *brand image* dari perusahaan tersebut. *Green marketing* menurut Manongko (2018) memiliki 4 (empat) komponen yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.

Salah satu akomodasi yang berada di kawasan pariwisata Senggigi adalah Aruna Senggigi Resort & Convention. Akomodasi ini menjadi salah satu pilihan akomodasi bagi wisatawan yang berkunjung ke Pulau Lombok secara umum atau daerah Senggigi. Tamu yang berkunjung bukan hanya untuk liburan akan tetapi juga yang ingin melakukan pertemuan bisnis. Hal ini memang didukung dengan ketersediaan fasilitas yang bukan hanya kamar akan tetapi fasilitas ruang pertemuan yang lengkap.

Keberadaan fasilitas kamar dan ruang pertemuan bisa menjadi faktor penentu tamu untuk datang, namun harus pula didukung dengan bentuk pemasaran yang tepat sasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan selama ini sudah maksimal baik dalam bentuk *e-commerce* maupun dalam bentuk langsung. Dalam penelitian ini berfokus pada kegiatan pemasaran dengan dikaji menggunakan pendekatan *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention. *Green Marketing* dianggap salah satu upaya dalam aktivitas pemasaran yang mampu meningkatkan *brand image* bagi perusahaan (Manongko, 2018) dan juga sebagai inovasi produk untuk meningkatkan penjualan (Hendriawan, Sarifiyono dan Foster, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengkaji penerapan konsep *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention dan; 2) Mengidentifikasi kendala-kendala dalam penerapan konsep *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian di Aruna Senggigi Resort & Convention. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara dan observasi. Informan dalam penelitian ini adalah team dari *Sales &*

Marketing karena mereka yang mengetahui secara detail mengenai informasi yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu penerapan konsep *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention.

Prosedur analisis data pada penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman meliputi langkah-langkah sebagai berikut (Saleh, 2017):

1. Penyajian data (*data display*)
Penyajian data adalah proses pengumpulan informasi yang disusun berdasar kategori yang diperlukan.
2. Reduksi data (*data reduction*)
Reduksi data merupakan proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan terhadap data yang dirasa masih kurang.
3. Verifikasi data (*data verification*)
Interpretasi data merupakan proses pemahaman makna dari serangkaian data yang telah tersaji, dalam wujud yang tidak sekedar melihat apa yang tersurat, namun lebih pada memahami atau menafsirkan mengenai apa yang tersirat di dalam data yang telah disajikan.
4. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)
Penarikan kesimpulan merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat-padat dan mudah difahami, serta dilakukan dengan cara berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada (Saleh, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Green Marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention

Dalam penerapan *green marketing* yang dilakukan di di Aruna Senggigi Resort & Convention akan dikaji dengan melihat 4 komponen yakni *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Penjelasan detailnya dapat dilihat pada uraian di bawah ini.

Penerapan *Green Product* Aruna Senggigi Resort & Convention

Green Product adalah setiap produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan konsumen dan juga bekerja sebagai obat masa depan dari dampak negatif suatu produk (Manongko, 2018).

1) Memenuhi kebutuhan manusia untuk diakui sebagai hotel yang ramah lingkungan

Bentuk dari memenuhi kebutuhan manusia supaya diakui sebagai hotel yang ramah lingkungan yang dilakukan Aruna Senggigi Resort & Convention yaitu dengan menerapkan program CSR. CSR juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dapat membantu perusahaan memenuhi tanggung jawabnya kepada masyarakat sekitar sebagai bentuk perhatiannya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan berdampak positif bagi lingkungan. Bentuk peduli akan lingkungan yang diterapkan oleh Aruna Senggigi Resort & Convention yaitu dengan melakukan rehabilitasi alam, seperti menanam 2.000 bibit pohon di Desa Batulayar dan 500 bibit pohon yang dilakukan di Desa Penanjak, selain itu juga mengiuti program yang bertujuan untuk mengurangi kerusakan lingkungan seperti World Cleanup Day atau Hari Kebersihan Dunia yang dilaksanakan pada tanggal 18 September 2021.

2) Dapat digunakan Kembali

Dapat digunakan kembali atau yang sering disebut *reuse* merupakan suatu program, cara atau kegiatan yang dilakukan untuk meminimalisir sampah, dengan cara menggunakan barang atau sampah itu kembali, jadi tidak hanya sekali pakai tetapi dapat digunakan secara terus menerus, sehingga tidak menimbulkan sampah.

3) Menggunakan bahan alami

Selanjutnya menggunakan bahan alami, menggunakan bahan alami yang dimaksud adalah fasilitas atau barang

yang digunakan oleh hotel menggunakan bahan alami yang bertujuan dapat mengurangi limbah sampah.

4) Dapat mengurangi penggunaan sumber daya secara berlebihan

Mengurangi penggunaan sumber daya secara berlebihan merupakan salah satu bentuk perusahaan atau hotel peduli terhadap lingkungan, karena dapat diketahui bahwa perusahaan besar seperti hotel dapat dikatakan sebagai penyumbang limbah yang cukup besar. Maka dari itu pentingnya sebuah perusahaan terutama hotel untuk melakukan tindakan yang dapat mengurangi limbah sampah yang berlebih dan memulai untuk memperhatikan lingkungan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Aruna Senggigi Resort & Convention dalam melindungi lingkungan atau mengurangi limbah yang berlebihan yaitu dengan mengurangi penggunaan sumber daya secara berlebihan.

Penerapan *Green Price*

Perbedaan *green price* dengan harga yaitu harga yang signifikan didasari konsekuensi dari produk. Harga premium dapat dilihat dari bahan baku pada produk dan kemasan/label dan harga sebuah *green product* lebih mahal dibanding produk konvensional. Berikut dibawah ini penjelasan mengenai subindikator dari *green price* :

1) Menggunakan Produk Lokal

Menggunakan produk lokal merupakan salah satu bentuk *green marketing*, dimana bahan-bahan atau alat yang digunakan memanfaatkan atau menggunakan produk hasil daerah asal. Menggunakan Bahan-bahan makanan seperti sayuran, buah-buahan, membeli langsung dari petani lokal. Karena sayuran atau produk yang dihasilkan dari petani langsung kualitasnya lebih bagus, sayurannya lebih *fresh* dan juga lebih sehat.

2) Harga sebuah green product lebih mahal dibanding produk konvensional

Untuk saat ini dengan penerapan *green marketing* yang dapat dikatakan belum optimal terutama pada *green product* yang ditawarkan oleh Aruna Senggigi Resort & Convention belum mempengaruhi harga yang ditawarkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel dan gambar dibawah ini, bahwa harga yang ditawarkan belum ada perubahan dan masih berpacu pada kompetitor. Berikut dibawah ini beberapa harga yang ditawarkan oleh Aruna Senggigi Resort & Convention:

Tabel 3.1.
Daftar Harga Kamar
Aruna Senggigi Resort & Convention 2022

Type of Room	Publish Rate
Superior Cotage	Rp. 1,400,000
Deluxe Cottage	Rp. 1,600,000
Deluxe Building	Rp. 1,800,000
Executive Suite	Rp. 5,000,000
President Suite	Rp. 9,000,000
Extra bed	Rp. 350,000

Sumber : Aruna Senggigi Resort & Convention (2021)

Tabel . 1.2.
Daftar Harga Paket *Meeting*
Aruna Senggigi Resort & Convention

Type of Room	Publish Rate
Superior Cotage	Rp. 1,400,000
Deluxe Cottage	Rp. 1,600,000
Deluxe Building	Rp. 1,800,000
Executive Suite	Rp. 5,000,000
President Suite	Rp. 9,000,000
Extra bed	Rp. 350,000

Sumber : Aruna Senggigi Resort & Convention (2021)

Penerapan *Green Place*

Lokasi merupakan salah satu komponen yang juga perlu diperhatikan supaya dapat menimbulkan citra perusahaan dan pada produk yang dipasarkan. Dalam menentukan lokasi sebisa mungkin perusahaan memilih lokasi yang berbeda dengan para pesaing. Seperti contoh dengan pemilihan tampilan maupun ide kreatif lainnya yang memfokuskan pada keunggulan lingkungan, (Savitri et al., 2016). Aruna Senggigi Resort & Convention merupakan salah satu hotel di Lombok yang sudah menciptakan lokasi ramah lingkungan, hal tersebut dapat dilihat dan didukung dengan hasil analisis. Bahwa,

Aruna Senggigi Resort & Convention sudah memanfaatkan lahan hijau yang kosong digunakan untuk menanam tanaman obat-obatan tradisional dan menanam tanaman yang dapat digunakan atau dimanfaatkan untuk bahan pangan.



Gambar 3.11 Area Jogging Track Hotel
Sumber: Dokumen pribadi (2022)

Penerapan *Green Promotion*

Green promotion yaitu salah satu variabel dari *green marketing* yang bertujuan untuk memasarkan produk yang ramah lingkungan. Aruna Senggigi Resort & Convention merupakan salah satu hotel yang sudah menerapkan *green promotion*. Hal tersebut dapat dilihat dari bentuk promosi yang sudah dilakukan oleh Aruna Senggigi Resort & Convention, berikut merupakan penjelasan dari hasil analisis yang sudah dilakukan :

1) Promosi dengan memperhatikan lingkungan

Promosi dengan memperhatikan lingkungan yang dimaksud adalah bahwa perusahaan dalam memasarkan produk, tidak memberi dampak buruk terhadap lingkungan atau dapat meminimalisir limbah sampah. Salah satu penerapan dari promosi dengan memperhatikan lingkungan di Aruna Senggigi Resort & Convention yaitu promosi dengan menggunakan *e-flyer* atau menggunakan media online.

2) Promosi mengangkat isu lingkungan

Promosi mengangkat isu lingkungan yang dimaksud ialah memasarkan sebuah produk dengan mengkapanyekan atau memberi suatu tindakan yang mencerminkan bahwa hotel atau perusahaan tersebut peduli terhadap lingkungan. Bentuk promosi Aruna

Senggigi Resort & Convention dengan mengangkat isu lingkungan belum diterapkan secara optimal, hal tersebut dilakukan pada saat tertentu seperti pada saat hari bumi dan hari menanam pohon.

3) Promosi dilakukan dengan menarik

Hampir semua perusahaan ingin produknya selalu menjadi pilihan para calon konsumen. Promosi dengan menarik merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen. Promosi yang menarik yang dimaksud yaitu seperti memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen.

Untuk penjelasan lebih rinci mengenai kendala-kendala yang dihadapi dan usaha yang akan dilakukan oleh sales & marketing department dalam penerapan green marketing di Aruna Senggigi Resort & Convention, berikut merupakan penjelasannya :

1. Kendala dari penerapan *green price* yaitu harga produk relatif tinggi dan biaya yang dikeluarkan cukup mahal, seperti biaya untuk mengembangkan *green product* itu sendiri. Salah satu penyebabnya yaitu calon konsumen yang tidak ingin mengeluarkan biaya lebih untuk produk *green* tersebut, karena masih ada rasa tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan atau tidak sesuai ekspektasi. Upaya yang sedang dilakukan oleh sales & marketing department dalam menghadapi kendala ini yaitu dengan terus melakukan kampanye atau promosi terkait *green product*. Yang bertujuan untuk meberikan kesadaran terhadap calon konsumen dan memenuhi ekspektasi calon konsumen bahwa dengan tawaran harga yang premium calon konsumen akan mendapatkan produk yang sesuai.
2. Kendala dari penerapan *green promotion* yaitu segmentasi pasar terbatas, dengan hal tersebut secara otomatis sasaran marketnya juga terbatas. Upaya yang dilakukan oleh sales & marketing department yaitu dengan mengajak konsumen yang menginap untuk menanam pohon di lahan kosong hotel dan bibit pohon tersebut diberi nama tamu tersbut. Jadi, dengan melakukan hal tersebut tamu yang menginap dan menanam bibit di Aruna Senggigi Resort & Convention akan meninggalkan kenangan. Dan harapan dari hotel khususnya sales & marketing department tamu dapat menginap di Aruna Senggigi Resort & Convention, dan menjadi tamu *repeater*.
3. Mengenai penggunaan sistem barcode pada saat *check-in*. Berdasarkan hasil wawancara yang menjadi kendala yaitu tamu yang berusia lanjut dan kurang

Tabel 4. 2 Penerapan Green Marketing

Indikator	Sub indikator	Sudah	Belum	%
		Ditera pkan (√)	Ditera pkan (X)	
Green Product	Memenuhi kebutuhan manusia untuk diakui sebagai hotel yang peduli akan lingkungan.	(√)		100%
	Produk yang dapat digunakan kembali	(√)		
	Bahan yang digunakan alami	(√)		
Green Price	Dapat mengurangi penggunaan sumber daya secara berlebihan	(√)		50%
	Menggunakan produk lokal	(√)		
Green Place	Harga sebuah <i>green product</i> lebih mahal dibanding produk konvensional		(X)	100%
	Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen	(√)		
Green Promotion	Menciptakan lokasi yang ramah lingkungan	(√)		66,7%
	Promosi dengan memperhatikan lingkungan.	(√)		
	Promosi mengangkat isu lingkungan		(X)	
	Promosi dilakukan dengan menarik	(√)		
Rata-rata				79,2%

Kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan green marketing di hotel aruna senggigi resort & convention

melek teknologi. Hal tersebut menjadi salah satu kesulitan untuk menyesuaikan. Upaya yang dilakukan oleh pihak Aruna Senggigi Resort & Convention khususnya *sales & marketing department* yaitu dengan memberikan arahan melalui pesan sebelum tamu tersebut datang ke hotel dan bekerjasama dengan pihak FO untuk memberikan arahan lebih rinci mengenai bagaimana caranya *check-in* menggunakan *system barcode*.

4. Yang terakhir yaitu mengenai air minum yang sudah tidak menggunakan kemasan botol plastik di kamar Aruna Senggigi Resort & Convention. Masih ada beberapa tamu yang mengeluh mengenai *refill* air di dispenser yang berada di koridor. Para tamu masih suka mengeluh terkait hal tersebut. Karena dibuat tidak nyaman, untuk minum harus ke koridor untuk mengisi airnya. Upaya yang dilakukan oleh pihak Aruna Senggigi Resort & Convention yaitu memberi pengertian dan manfaat kepada tamu mengenai pentingnya memulai untuk peduli terhadap lingkungan.

Dari beberapa kendala dan usaha yang dihadapi dalam penerapan *green marketing* dapat disimpulkan bahwa poin penting supaya penerapan *green marketing* dapat diterapkan dengan maksimal dan optimal maka dibutuhkan usaha dan upaya yang lebih yaitu dengan cara mempromosikan dan memberi informasi terkait manfaat produk *green* atau mengenai pentingnya kepedulian terhadap lingkungan kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang sudah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penerapan *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention

Green marketing 79,2% sudah diterapkan oleh Aruna Senggigi Resort & Convention. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa Aruna Senggigi Resort & Convention sudah

menerapkan *green marketing* tetapi belum optimal. Dikarenakan masih ada dua indikator yang belum diterapkan oleh Aruna Senggigi Resort & Convention yaitu subindikator dari *green price* dan *green place*, untuk *green price* baru 50% diterapkan dan untuk *green promotion* baru 66,7% diterapkan. Subindikator dari *green price* yang belum diterapkan yaitu harga sebuah *green product* lebih mahal dibanding produk konvensional dan subindikator untuk *green promotion* yang belum diterapkan yaitu promosi dengan mengangkat isu lingkungan.

2. Kendala-kendala dalam penerapan *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention

Ada beberapa kendala dalam penerapannya *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention yaitu seperti harga yang relatif tinggi, segmen pasar terbatas, menyesuaikan dengan tamu yang kurang memahami teknologi dan juga isi ulang air yang menggunakan water jug di kamar dengan tamu harus kekoridor untuk mengisi ulang. Usaha yang diupayakan oleh pihak *sales & marketing department* khususnya terkait kendala tersebut yaitu dengan mengkampanyekan manfaat dan pentingnya mulai untuk peduli terhadap lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendriawan, G., Sarifiyono, A. P., & Foster, B. (2022). Penerapan *Green Marketing* dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Eco-Friendly Pijakbumi. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 7(2), 32-46.
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*.
- 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>
- Saleh, S. (2017). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. *Analisis Data Kualitatif*, 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Savitri, M. H., Suhariyono, & Kusumawati, A. (2016). Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 7–16.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. ALFABETA, CV.