

Efektivitas Implementasi Green Marketing Mix Terhadap Capaian Tingkat Hunian Kamar Di Alam Ubud Villa

A. Agung Putu Swabawa¹, Made Setena²

¹Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali, Badung, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Indonesia

putuswabawa@pnb.ac.id

How to cite (in APA style):

Swabawa, A.A.P., & Setena, M. (2026). Efektivitas Implementasi Green Marketing Mix Terhadap Capaian Tingkat Hunian Kamar Di Alam Ubud Villa. *Warmadewa Management and Business Journal*, 8(2), Pages. 158-167.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *green marketing mix* dan efektivitas implementasi *green marketing mix* terhadap capaian hunian kamar di Alam Ubud Villa di Ubud Gianyar. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, ada 6 metode, yaitu: observasi, wawancara, kuisioner, dokumentasi, studi pustaka dan focus group discussion. Teknik analisis yang digunakan, yaitu: a. Analisis kuantitatif, dengan menggunakan teknik statistika deskriptif yaitu teknik statistik yang membahas mengenai pengumpulan, pengolahan, penyajian, serta penghitungan nilai-nilai dari suatu data yang digambarkan dalam tabel atau diagram dan Uji t untuk dua sampel berpasangan ((Paired-samples T Test) yaitu menguji efektivitas implementasi green marketing mix terhadap capaian hunian hotel. b. Teknik analisis deskriptif untuk menjelaskan hasil analisis dan membantu mengambil kesimpulan tentang hasil penelitian. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan Implementasi *green marketing mix* pada Alam Ubud Villa menunjukkan sangat baik dengan nilai 4,32. Sedangkan implementasi *green marketing mix* mempunyai dampak nyata atau signifikan terhadap peningkatan capaian tingkat hunian kamar pada Alam Ubud Villa yang terlihat t_{hitung} (5.096) lebih besar dari t_{tabel} (2,2010), yang berada pada daerah penolakan H_0 dan H_1 diterima. Ini berarti Implementasi *green marketing mix* efektif terhadap peningkatan capaian tingkat hunian kamar pada Alam Ubud Villa.

Kata Kunci: Implementasi, *green marketing mix*, tingkat hunian kamar, efektivitas, signifikan

Abstract

This study aims to determine the implementation of the *green marketing mix* and its effectiveness on room occupancy rates at Alam Ubud Villa in Ubud, Gianyar. Six methods were used to collect data: observation, interviews, questionnaires, documentation, literature review, and focus group discussions. The analysis techniques used were: a. Quantitative analysis, using descriptive statistical techniques, namely statistical techniques that discuss the collection, processing, presentation, and calculation of values from data depicted in tables or diagrams and the t-test for two paired samples (Paired-samples T-Test), which tests the effectiveness of green marketing mix implementation on hotel occupancy rates. b. Descriptive analysis

techniques to explain the analysis results and help draw conclusions about the research findings. Based on the analysis results, it shows that the implementation of the green marketing mix at Alam Ubud Villa is very good with a value of 4.32. Meanwhile, the implementation of the green marketing mix has a real or significant impact on increasing room occupancy rates at Alam Ubud Villa, as seen from the calculated t-value (5.096) which is greater than the t-table (2.2010), which is in the rejection area of H_0 and H_1 is accepted. This means that the implementation of the green marketing mix is effective in increasing room occupancy rates at Alam Ubud Villa.

Keywords: Implementation, green marketing mix, room occupancy rate, effectiveness, significant

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi sektor andalan bagi Bali. 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. Menurut [UU No. 10 Tahun 2009](#), Tentang Pariwisata dalam pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah segala jenis aktivitas wisata dan didukung dengan segala fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah. Pariwisata merupakan pengembangan obyek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha lain yang berkaitan dengan bidang pariwisata. Segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata yang dimaksud adalah objek dan daya tarik wisata ([Marsono, 2016](#)). Pertumbuhan pariwisata menyebabkan semakin ketatnya persaingan diantara pelaku bisnis yang bergerak dibidang pariwisata, salah satunya yang berhubungan dengan penyediaan akomodasi berupa hotel. Hotel adalah sebuah industri yang berkaitan erat dengan sektor jasa dan kegiatan kepariwisataan, sebab hotel merupakan sebuah usaha yang bergerak serta fokus dalam penyediaan jasa akomodasi berupa penjualan produk utama seperti kamar, pelayanan makan dan minum, *meeting* dan konferensi, serta layanan tambahan seperti spa, pusat kebugaran maupun rekreasi ([Tahiri et al., 2021](#)). Sedangkan villa merupakan bangunan rumah yang bisa disewa untuk tempat menginap. Berbeda dengan hotel, di mana hotel bisa disewa hanya satu kamar saja. Tapi untuk villa, harus menyewa keseluruhan bangunan. Tentu saja harga yang ditawarkan lebih mahal dari pada kamar hotel ([Rama, 2016](#)). Dengan pesatnya pembangunan pariwisata dapat mempengaruhi terjadinya pemanasan global (*global warming*). Pemanasan global menjadi salah satu isu lingkungan utama yang dihadapi dunia saat ini. Pemanasan global berhubungan dengan proses meningkatnya suhu rata-rata permukaan bumi dan pemanasan global telah memicu terjadinya sejumlah konsekuensi yang merugikan baik terhadap lingkungan maupun setiap aspek kehidupan manusia.

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. Saat ini penting adanya sinergi dalam pengimplementasian pariwisata hijau dalam pemasaran hotel menjadi salah satu upaya untuk mengurangi dampak *global warming* dari pertumbuhan pariwisata yang semakin pesat. Langkah awal yang dapat dilakukan untuk menerapkan pariwisata berkelanjutan dengan penerapan *green tourism* dalam lingkungan hotel. Dalam konteks pariwisata, *green tourism* merupakan generator bagi pembangunan pariwisata dengan salah satu prinsip dasar perencanaan yang diikuti dengan strategi dan program yang

berorientasi lingkungan ([Hasan, 2021](#)). Konsep green tourism menekankan pada pelestarian lingkungan yang ditujukan untuk wisatawan yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan tempat mereka berkunjung ([Prayogi dkk, 2022](#)).

Secara substansi peningkatan kesadaran terhadap lingkungan dalam pembangunan hotel melalui promosi daerah tujuan wisata dapat dilakukan dengan penerapan konsep *green marketing*. *Green marketing* bukan hanya sebagai teori dan strategi, lebih dari itu adalah bagaimana konsep *green marketing* dapat diimplementasikan dengan sosialisasi dalam kehidupan bermasyarakat melalui pola konsumsi sekaligus meniadakan penggunaan zat-zat kimia, dan bagi perusahaan untuk mengedepankan *product knowledge* yang benar bagi konsumen dan selalu berusaha mengedepankan kepedulian akan lingkungan yang seimbang dengan tetap berprinsip efisiensi dan efektivitas serta ekonomis ([Nabivi, 2020](#)). *Green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam ([Manongko & Allen, 2018](#)). *Green marketing* merupakan suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan ([Dwi, 2015](#)). Konsep *green marketing* dapat diterapkan dalam usaha perhotelan dalam penyediaan layanan jasa untuk meningkatkan kualitas hunian kamar. Di mana ([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 didaur ulang serta tidak berbahaya bagi kesehatan.

Secara analisis bisnis, dalam meningkatkan hunian kamar perlu menerapkan strategi bauran pemasaran dengan mengimplementasikan konsep *green marketing mix* yang tepat. *Green marketing mix* atau bauran pemasaran hijau tidak jauh berbeda dibandingkan dengan bauran pemasaran secara konvensional. *Green marketing mix* menurut [Dahlstrom \(2011\)](#) adalah 4P's *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*. ([Fatimah, 2019](#)), menyatakan bahwa *green product* adalah sebuah barang atau jasa yang dibuat untuk mengurangi dampak lingkungan yang diakibatkan oleh siklus hidup produk. *Green product* dapat juga disebut sebagai *eco-product*. Dalam dunia bisnis, istilah *green product* umumnya digunakan untuk upaya-upaya yang melindungi atau meningkatkan lingkungan dengan mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan-bahan yang berbahaya bagi lingkungan seperti limbah. *Green price* mengacu pada harga yang sesuai dengan aturan dan instruksi perusahaan yang ditetapkan dalam kebijakan lingkungan perusahaan untuk produk berkualitas tinggi ([Triana & Sulhaini, 2019](#)). Harga produk hijau akan memiliki perbedaan harga yang signifikan dengan produk yang tidak menerapkan *green*, hal ini sesuai dengan konsekuensi dari karakteristik produk hijau dengan indikator penetapan harganya seperti bahan baku, proses produksi, *supplier*, proses distribusi dan kemasannya ([Manongko, 2018](#)). *Green place* harus sesuai dengan citra yang diinginkan perusahaan untuk memasarkan produknya dan menonjol dari para pesaingnya hal ini dilakukan agar perusahaan memiliki faktor pembeda dari perusahaan lain sehingga dapat menciptakan keunikan dari produk yang dipasarkan ([Triana & Sulhaini, 2019](#)). *Green place* merupakan saluran distribusi, tempat, lokasi dan merupakan bagian dari variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dipakai untuk menggambarkan

alternatif-alternatif saluran distribusi yang dipilih oleh perusahaan dalam upaya penyaluran produknya menggunakan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya ([Manongko, 2018](#)). *Green place* dapat diartikan sebagai sebuah proses distribusi produk dengan membuat pabrik di berbagai tempat yang menjadi target pasar untuk meminimalisir dampak terhadap lingkungan seperti penggunaan transportasi yang ramah lingkungan, pengurangan polusi udara dan efisiensi energi ([Mamahit, 2015](#)). *Green promotion* terdiri dari beberapa bagian yakni promosi yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan, promosi yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menyorot produk atau jasa yang ditawarkan dan promosi yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan ([Fatimah & Setiawardani, 2019](#)).

Dengan adanya penerapan green marketing mix diharapkan tingkat hunian kamar mengalami kenaikan yang signifikan. Di mana Tingkat hunian kamar adalah persentase dari kamar-kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan, yang diperhitungkan dalam jangka waktu, misalnya harian, bulanan, atau tahunan ([Damardjati, 2006](#)). Begitu juga Alam Ubud Villa mengusung konsep *jungle villa* yang tidak bisa kita temukan pada *villa* lain pada umumnya berharap tingkat hunian kamarnya mengalami peningkatan dengan diimplementasikannya green marketing mix. Alam Ubud Villa memiliki nilai keunikan dari segi penerapan tema *villa* dengan memadukan 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. Nilai keunikan inilah yang akan menarik perhatian para tamu agar tidak berpaling ke *villa* yang lain. Berdasarkan konsep dan analisis green marketing mix yang mempunyai dampak atau pengaruh terhadap penjualan kamar hotel, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Efektivitas Implementasi Green Marketing Mix terhadap capaian Hunian Kamar di Alam Ubud Villa”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *green marketing mix* di Alam Ubud Villa?
2. Bagaimana efektivitas implementasi *green marketing mix* terhadap capaian hunian kamar di Alam Ubud Villa?

Sehingga tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis:

1. Implementasi *green marketing mix* di Alam Ubud Villa.
2. Efektivitas implementasi *green marketing mix* terhadap capaian hunian kamar di Alam Ubud Villa.

METODELOGI PENELITIAN

Pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan pendekatan populasi, yaitu mengambil semua populasi sebagai responden ([Arikunto, 2002](#)), karena jumlah populasi hanya 6 orang di bagian marketing Alam Villa Ubud. Penelitian ini bersifat komparatif yang membandingkan capaian dengan standar yang digunakan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, ada 6 metode, yaitu: observasi, Wawancara, kuisioner, dokumentasi, Studi Pustaka dan *Focus Group Discussion*. Teknik analisis

yang digunakan, yaitu: a. Analisis Kuantitatif, yaitu: 1) Teknik analisis untuk menganalisa data kuantitatif, dengan menggunakan Teknik Statistika deskriptif yaitu teknik statistik yang membahas mengenai pengumpulan, pengolahan, penyajian, serta penghitungan nilai-nilai dari suatu data yang digambarkan dalam tabel atau diagram ([Riyanto, 2016](#)), 2) Uji t untuk dua sampel berpasangan ((Paired-samples T Test) yaitu menguji efektivitas implementasi green marketing mix terhadap capaian hunian hotel ([Umar, 2005](#)). b) Teknik analisis deskriptif kualitatif untuk menjelaskan hasil analisis data kualitatif dan membantu mengambil kesimpulan tentang hasil penelitian dari proses atau peristiwa tersebut ([P. D. Sugiyono, 2019](#)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Alam Ubud Villa dengan nama lengkapnya adalah Alam Ubud Culture, Environment Residence Villas & Spa merupakan salah satu bagian dari Alam Hotel Group dimana didalamnya terdapat Alam Puri, Alam Puisi, dan Alam Bidadari. Bapak Ir. I Made Gede Putrawan adalah pemilik dari Alam Ubud Culture Villas & Residences. Jarak Alam Ubud Culture Villas & Residences dengan pusat Ubud sekitar 8 km atau $\pm$ 15 menit. Lokasinya dekat dengan Campuhan Ridge Walk, Bali Zoo, Tirta Empul dan 10 menit berkendara menuju Tegalalang. Alam Ubud Culture Villa & Residences ini beroperasi sejak tanggal 23 Desember 2010.

Alam Ubud Villa memiliki 20 kamar *villa* dengan 8 jenis kamar yang berbeda yaitu:

Tabel 1
Jenis dan Jumlah Kamar di Alam Ubud Culture Villa & Residences

No	Jenis Kamar	Jumlah	Ukuran Kamar
1	Villa Bima	9	190 m ²
2	Villa Drupadi	1	210 m ²
3	Villa Loji	1	190 m ²
4	Villa Astina	2	240 m ²
5	Villa Yudistira	3	240 m ²
6	Villa Arjuna	1	220 m ²
7	Villa Kunti	2	240 m ²
8	Villa Nakula	1	250 m ²

Sumber: HRD Alam Ubud Culture Villa & Residences

Mengenai keberadaan dari Alam Ubud Villa hanya ditampilkan logo dan salah satu dari 8 jenis villa yang ada yang digambarkan seperti gambar di bawah ini.

Gambar 1 Logo Alam Ubud Villa



Gambar 1 **Logo Alam Ubud Villa**

Sumber : www.alamubudvilla.com



Gambar 2 **Villa Astina**

Implementasi Green Marketing Mix Di Alam Ubud Villa

Dalam menentukan kriteria implementasi green marketing mix ada beberapa indikator dari masing-masing sub variabel dari green marketing mix, yaitu:

Tabel 2
Variabel Green Marketing Mix dan Indikatornya

No.	Sub Variabel	Indikator
1	Green Product	1. Penggunaan bahan yang ramah lingkungan
		2. Penghematan energy
		3. Fasilitas-fasilitas dengan konsep <i>green</i>
		4. <i>Guest activities</i> yang tersedia tidak merusak lingkungan
		5. Penerapkan <i>jungle view</i>
2	Green Price	1. Harga produk yang kompetitif
		2. Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan
		3. Harga produk fleksibel mengikuti dengan situasi pasar
3	Green Place	1. Menggunakan saluran distribusi OTA (<i>Online Travel Agent</i>)
		2. Memiliki saluran distribusi (<i>Offline Travel Agent</i>)
		3. Penerimaan tamu yang datang langsung (<i>walk in guest</i>)
4	Green Promotion	1. Alam Ubud Villa melakukan promosi melalui <i>website</i>
		2. Promosi melalui Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp
		3. Promosi yang dilakukan sesuai dengan situasi <i>villa</i>
		4. Promosi yang ditawarkan unik dan berbeda

Dalam menentukan kriteria Implementasi *Green Marketing Mix* yang dijalankan di Alam Ubud Villa, digunakan rentang nilai sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{terendah}}{\text{Skor maksimal}}$$

Karena dalam penelitian ini, menggunakan skala likerts dengan lima katagori, maka besarnya rentang nilainya sebagai berikut:

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dari hasil interval, maka dapat diketahui kriteria hasil analisis seperti tabel di bawah

Tabel 3
Kriteria hasil analisis

Nilai	Rentang nilai	Kriteria
5	4,21 – 5,00	Sangat baik
4	3,41 – 4,20	baik
3	2,61 – 3,40	Cukup baik
2	1,81 – 2,60	Kurang baik
1	1,00 – 1,80	Sangat Kurang baik

Sumber: Sugiyono (2014)

Berdasarkan hasil dari manipulasi jawaban dari 6 karyawan di bagian marketing seperti tabel di bawah ini

Tabel 4
Implementasi Green Marketing Mix Pada Alam Ubud Villa

No.	Sub Variabel & Indikator	Total Hasil	Nilai	Kriteria	
1	Green Product	1	26	4,33	Sangat baik
		2	30	5	Sangat baik
		3	23	3,83	Sangat baik
		4	29	4,83	Sangat baik
		5	30	5	Sangat baik
		Rata-rata		4,60	Sangat baik
2	Green Price	1	27	4,50	Sangat baik
		2	28	4,47	Sangat baik
		3	27	4.50	Sangat baik
		Rata-rata		4,49	Sangat baik
3	Green Place	1	30	5	Sangat baik
		2	26	4,33	Sangat baik
		3	22	3,67	Baik
		Rata-rata		4,33	Sangat baik
4	Green Promotion	1	21	3,50	baik
		2	29	4,83	Sangat baik
		3	28	4,47	Sangat baik
		4	16	2,67	Cukuk baik
		Rata-rata		3,87	Baik
Rata-rata Keseluruhan			4,32	Sangat baik	

Berdasarkan Tabel di atas, di mana dari 15 indikator green Marketing mix, implementasinya ada 13 sangat baik, 2 baik dan 1 cukup baik. Kalau dilihat dari sub variabelnya, di mana implementasinya ada tiga sangat baik dan satu baik, yaitu green product dengan nilai 4,60, green price dengan nilai 4,49 dan green place sangat baik dengan nilai 4,33, sedangkan green promotion masih dalam kriteria baik dengan nilai 3,87. Namun secara keseluruhan implementasi dari *green marketing mix* pada Alam Ubud Villa menunjukkan sangat baik dengan nilai 4,32. Kondisi ini sangat sesuai dengan harapan wisatawan kedepannya yang cenderung memilih hotel yang menerapkan strategi pemasaran hijau (ramah lingkungan). Sehingga usaha perhotelan yang dijalankan Alam Ubud Villa ada kecenderungan akan dapat mencapai tingkat hunin kamar yang diharapkan, minimal mengalami peningkatan.

Efektivitas Implementasi Green Marketing Mix Terhadap Capaian Hunian Kamar Di Alam Ubud Villa

Melihat implementasi *green marketing mix* pada Alam Ubud Villa sangat baik, maka secara analisis yang rasional tingkat hunian kamar yang dicapai semestinya mengalami peningkatan walaupun masih adanya pengaruh faktor lain seperti masih adanya pengaruh covid¹⁹ yang sepenuhnya belum pulih. Dalam melihat efektivitas implementasi *green marketing mix* pada Alam Ubud Villa perlu mengetahui besarnya tingkat hunian kamar sebelum dan sesudah diterapkannya *green marketing mix*. Implementasi *green marketing mix* pada Alam Ubud Villa mulai diterapkan desember 2022, sehingga dalam melihat efektivitas implementasi *green marketing mix* terhadap capaian hunian kamar di Alam Ubud Villa akan dianalisis tingkat hunian kamar tahun 2022 dan 2023, di mana tingkat hunian yang dicapai pada masing-masing tahun tersebut seperti tabel di bawah in.

Tabel 5
Tingkat Hunian Kamar Alam Ubud Villa Tahun 2022 Dan 2023

Bulan	Occupancy (%)		Perubahan (%)	Bulan	Occupancy (%)		Perubahan (%)
	2022	2023			2022	2023	
Januari	33.90	45.48	11,58	Juli	65.80	88.12	22,32
Februari	20.92	33.16	12,24	Agustus	66.92	75.60	8,68
Maret	26.98	50.23	23,25	September	85.77	89.50	3,73
April	25.70	49.3	23,60	Oktober	75.78	77,88	2,10
Mei	45.89	73.88	27,99	Nopember	80.60	98,50	17,90
Juni	45.56	80.19	34,63	Desember	88.73	90,66	1,93
Rata-rata	33,16	55,37	22,22	Rata-rata	77,27	86,71	9,44
Rata-rata occupancy 2022 (33,16+77,27):2							55,22
Rata-rata occupancy 2023 (55,37+86,71):2							71,04
Perubahan (22,22+9,44):2							15,82

Dari hasil manipulasi menunjukkan tingkat hunian kamar yang dicapai di Alam Ubud Villa sebelum menerapkan *green marketing mix* tahun 2022 rata-rata sebesar 55.22 %. Namun setelah menerapkan *green marketing mix* bulan Desember tahun 2022, tingkat hunian kamar yang dicapai tahun 2023 rata-rata sebesar 71,04 %. Sehingga terjadi kenaikan tingkat hunian kamar rata-rata sebesar 15,82 % setelah menerapkan *green marketing mix* bulan Desember tahun 2022. Pencapaian ini secara riil berarti implementasi *green marketing mix* yang dijalankan di Alam Ubud Villa mempunyai pengaruh positif terhadap pencapaian tingkat hunian kamar. Sedangkan untuk melihat efektivitas implementasi *green marketing mix* terhadap capaian tingkat hunian kamar pada Alam Ubud Villa terutama untuk melihat signifikan tidaknya dampak yang ditimbulkannya terhadap perubahan capaian tingkat hunian kamar, maka perlu menggunakan analisis uji t untuk dua sampel yang berpasangan (Paired-samples T Test). Dengan menggunakan SPSS19 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 6

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Occupancy_2 Occupancy 1	15.82917	10.75912	3.10589	8.99315	22.66519	5.096	11	.000

Sumber : hasil perhitungan SPSS19

Dengan melihat hasil perhitungan tersebut di atas akan dapat melihat efektif tidaknya implementasi *green marketing mix* terhadap capaian tingkat hunian kamar pada Alam Ubud Villa yang menggunakan berbagai alat analisis.

1. Hipotesis

Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, dampak implementasi *green marketing mix* tidak efektif terhadap perubahan capaian tingkat hunian kamar pada Alam Ubud Villa.

- H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dampak implementasi *green marketing mix* efektif terhadap perubahan capaian tingkat hunian kamar pada Alam Ubud Villa.

Hasil/kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian di atas, di mana diperoleh besarnya $t_{hitung} = 5.096$ dan t_{tabel} dengan df degree of freedom = $n - 1 = 12 - 1 = 11$, dan LOS Level of Significance = 5 %, maka $t_{tabel} = 2,2010$ yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yang berada pada daerah penolakan H_0 dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa efektivitas implementasi *green marketing mix* mempunyai dampak nyata atau signifikan terhadap peningkatan capaian tingkat hunian kamar pada Alam Ubud Villa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban singkat dari permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Implementasi *green marketing mix* pada Alam Ubud Villa menunjukkan sangat baik dengan nilai 4,32, yang merupakan nilai rata-rata dari nilai sub variabelnya, yaitu green product dengan kriteria sangat baik dengan nilai 4,60, green price dengan kriteria sangat baik dengan nilai 4,49 dan green place dengan kriteria sangat baik dengan nilai 4,33, sedangkan green promotion masih dalam kriteria baik dengan nilai 3,87.
2. Implementasi *green marketing mix* mempunyai dampak nyata atau signifikan terhadap peningkatan capaian tingkat hunian kamar pada Alam Ubud Villa yang terlihat t_{hitung} (5.096) lebih besar dari t_{tabel} (2,2010), yang berada pada daerah penolakan H_0 dan H_1 diterima. Ini berarti Implementasi *green marketing mix* mempunyai dampak yang sangat efektif terhadap peningkatan capaian tingkat hunian kamar pada Alam Ubud Villa

Dengan adanya dampak yang sangat efektif dari Implementasi *green marketing mix* terhadap peningkatan capaian tingkat hunian kamar pada Alam Ubud Villa, maka bagian marketing Alam Ubud Villa, perlu memberikan perhatian lebih terhadap indikator green marketing mix yang digunakan sebagai dasar penilaian implementasi green marketing mix.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlstrom, R. (2011). *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>
- Hasan A., 2021, *Green Tourism. Media Wisata* 2021;12. <http://12s://doi.org/10.36276/mws.v12i1.195>
- 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, & Allen. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*.
- Manongko, A. A. C., & Pd, S. (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 Sosial Budaya*.
- Nabivi, E. (2020). Implementation of Green Marketing Concept Through Social Media Activities: A Systematic Literature Review. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2/2020(11), 55–67. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2020.2.4>
- 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 Analysis The Influence Of Green Marketing Strategy And Corporate Social*. 6(3), 1178–1187.
- Putu Agus Prayogi, I Wayan Kartimin, I Made Hedy Wartana. Penerapan konsep green tourism dalam pengembangan pantai Kelan Tuban sebagai daya tarik wisata berkelanjutan di Kabupaten Badung. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies* 2022;2:101–9. <https://doi.org/10.51713/jotis.v2i2.80>
- Rama, 2016, "*Teori dan Praktik Hotel Front Office*", Alfabeta, Bandung.
- Riyanto, S. (2016). *Pengertian Dasar Dalam Statistika*. *Pengertian Dasar Dalam Statistika*, 1975, 9. <http://jurnalhikmah.staisumateramedan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/8/11%0A>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26)*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Suharsimi, Arikunto, 2002: 107,111), *Prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi ke-5, PT Renika, Jakarta.
- Tahiri, A., Kovaçi, I., Lekiqi, B., & Rexhepi, A. (2021). *Tourism and hotel industry: Definition, concepts and development – the case of kosovo. Quality - Access to Success*, 22(182), 110–115. <https://www.proquest.com/openview/92ce99896d6b765ebcffcea462d24634/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1046413>
- Triana, M., & Sulhaini, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Value Perception Dan Minat Beli Konsumen the Body Shop Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(2), 115–129. <https://doi.org/10.29303/Jmm.V8i2.429>
- Umar, 2005, *M Riset Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Undang-Undang No 10 Tahun 2009 *Tentang Kepariwisata* (The Law of Tourism No. 10 Year 2009).