BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Bali Selatan merupakan daerah yang perkembangan pariwisatannya paling maju dibanding daerah Bali lainnya. Jika dilihat dari sarana transportasi yang memadai, akomodasi yang lengkap, objek wisata yang beragam, sumber daya manusia yang kompeten, dan sarana dan fasilitas wisata yang baik. Bali telah lama menjadi tujuan wisata favorit baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Pulau ini terkenal dengan pantai-pantainya yang eksotis, keindahan alamnya, budaya yang unik dan fasilitas akomodasi yang beragam. Hotel dan resort adalah elemen kunci dalam industri pariwisata Bali, dan mereka bersaing untuk menarik perhatian calon wisatawan di tengah peningkatan persaingan. Badan Pusat Statistik (BPS) mengumpulkan data dari *Tourism Satellite Account* terkait nilai ekonomi dan kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia.

Anantara Uluwatu merupakan salah hotel mewah bintang 5 yang sangat terkenal terutama didaerah Bali Selatan. Ananatara Uluwatu termasuk hotel resort dan villa yang menawarkan pemandangan bawah laut Samudera Hindia. Anatara Uluwatu memiliki potensi besar untuk menjadi tujuan utama bagi wisatawan yang ingin berlibur bersama keluarga, pasangan maupun dengan tujuan bisnis. Anantara Uluwatu pernah mendapatkan beberapa penghargaan seperti mendapatkan penghargaan sebagai resort terbaik di Asia dari Conde Nast Traveler dengan nilai *rating* mencapai 94,55.

Penghargaan ini didapatkan pada tahun 2016 lalu. Terbentang di lahan seluas 1,7 hektare, Anantara Uluwatu Bali Resort mencerminkan pesona spiritual dan

pemandangan laut yang berdekatan dengan beberapa Pantai di Jimbaran seperti Pantai Impossible, Pantai Padang – Padang dan Pantai Bingin.

Strategi Pemasaran dirancang tidak hanya berdasarkan pemikiran sementara atau ide-ide yang timbul melainkan berdasarkan kajian yang diteliti terhadap seluruh sumber daya hotel. Oleh karena itu semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka akan semakin menjamin kelangsungan hidup hotel tersebut dan dapat menentukan laju pertumbuhan.Salah satu pendekatan yang telah diadopsi oleh hotel-hotel mewah di seluruh dunia adalah implementasi strategi *green marketing*. Dewasa ini, wisatawan semakin selektif dalam memilih hotel yang benar-benar secara konsisten menerapkan praktek ramah lingkungan (*green hotel*) dengan memanfaatkan sumber daya hemat energi dan berbasis produk lokal atau yang tergabung dalam *green industry* (*Ecogreen Hotel, Eco Suites, Green Hotel Association* (Sinangjoyo, 2013). Anantara Uluwatu selama ini menerapkan konsep *green marketing,* namun karena pandemi Covid-19 pemasaran hotel belum berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan walaupun pihak hotel sudah melakukan promosi serta mendatangkan wisatawan sesuai dengan harapan. Setelah menurunnya wabah Covid-19 saat ini, pemerintah sudah mulai membuka kembali bandara untuk penerbangan langsung ke Bali, hal ini merupakan peluang bagi hotel untuk lebih memaksimalkan penjualan dan meningkatkan daya saing untuk menarik wisatawan yang mulai berdatangan. Berdasarkan hal itu maka perlu dibuatkan strategi dengan menggunakan konsep *green marketing* untuk meningkatkan penjualan dan daya saing hotel dengan memanfaatkan isu-isu lingkungan Konsep *green hotel* menjadi suatu keharusan bagi para pengelola hotel dalam menjalankan bisnisnya karena konsep *green hotel.* Memiliki nilai investasi

jangka panjang yang mampu menciptakan loyalitas wisatawan, menciptakan reputasi manajemen, penghematan biaya operasional, terjalin hubungan dengan komunitas local serta mampu menciptakan manajemen yang sehat (sinangjoyo,2013). Konsep *green marketing* berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasrat konsumen dalam kaitannya dengan pelestarian lingkungan dan kesehatan. Dengan dukungan kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungannya penerapan konsep *green marketing* sangat tepat dalam meraih minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami implementasi strategi *green marketing* yang diterapkan di Anantara Uluwatu dalam memengaruhi penjualan kamar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dampak strategi ini, Anantara Uluwatu dapat meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata berkelas sambil mempertahankan komitmen terhadap keberlanjutan. Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul "**STRATEGI *GREEN MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI ANANTARA ULUWATU**". Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik secara praktis maupun teoritis terkait strategi *green marketing* dalam meningkatkan penjualan kamar hotel.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan diantaranya :

1. Apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dalam penerapan strategi *green marketing* pada Anantara Uluwatu?

2. Bagaimana strategi *green marketing* dalam pemasaran hotel yang diterapkan pada Anantara Uluwatu ?.

1.3 Tujuan Penelitian

1) Untuk menganalisis dan mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dalam penerapan strategi *green marketing* pada Anantara Uluwatu.

2) Untuk menganalisis strategi *green marketing* di yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan kamar di Anantara Uluwatu.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

   Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang strategi *green marketing* dalam meningkatkan penjualan kamar di Anantara Uluwatu Bali Resort . diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis kepada perusahaan dalam hal ini Anantara Uluwatu tentang strategi green marketing yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan kamar hotel.

2. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru ke dalam konsep dan teori *green marketing*, khususnya dibidang industry perhotelan mengenai strategi marketing dalam pemasaran yang tepat bagi jasa perhotelan sehingga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya menggunakan aspek – aspek sejenis.