

Penerapan Green Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Kamar di Fame Hotel Gading Serpong

Bambang Purnomo AP ^{1*}, I Nyoman Rajin Aryana ², Ida Ayu Kade Werdika Damayanti ³

¹ Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

² Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

³ Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: bambangpap@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan green marketing untuk meningkatkan penjualan kamar di Fame Hotel Gading Serpong. Green marketing itu sendiri adalah suatu upaya hotel untuk menyediakan produk dan fasilitas yang ramah lingkungan bagi tamunya. Segala bentuk informasi tentang hotel dan juga menu di restaurant merupakan salah satu contoh kegiatan yang ramah lingkungan, di mana hotel melakukan penghematan yang berpengaruh pada tindakan yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan mengetahui penerapan green marketing yang dapat meningkatkan penjualan kamar. Instrumen utama pengumpulan data adalah melalui proses wawancara dengan Tim Sales & Marketing Fame Hotel Gading Serpong yang menunjukkan bahwa hotel telah menerapkan green marketing di lingkungan hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tamu mulai sadar dan ikut berperan serta dalam kelestarian lingkungan, dan ditunjukkan dengan adanya komen positif mengenai pemakaian botol tumbler sebagai pengganti air minum dalam kemasan plastik, kemudian juga adanya komentar mengenai penggantian buku informasi hotel menjadi quick response (QR) code dalam rangka penghematan pemakaian kertas. Di samping itu hotel telah menerapkan beberapa signage tentang ajakan untuk ikut menjaga kelestarian lingkungan. Penerapan green marketing mempunyai pengaruh yang positif dan baik terhadap peningkatan penjualan kamar. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, adaptasi penerapan green marketing perlu dilakukan untuk melestarikan lingkungan dan juga untuk pihak hotel dapat meningkatkan penjualan kamar.

Kata Kunci: green marketing, produk, ramah lingkungan, penjualan kamar

Abstract: The purpose of this study was to determine the application of green marketing to increase room sales at Fame Hotel Gading Serpong. Green marketing is an effort by the hotel to provide environmentally friendly products and facilities for its guests. All forms of information about the hotel and also the menu in the restaurant is an example of environmentally friendly activities where the hotel makes savings that affect environmentally friendly actions. This study aims to determine the application of green marketing to increase room sales. The main data collection instrument is an interview with the Sales & Marketing Team of Fame Hotel Gading Serpong, which shows that the hotel has implemented green marketing in the hotel environment. The results show that guests are starting to become aware of and participate in a sustainable environment, as indicated by positive comments regarding using tumbler bottles as a substitute for drinking water in plastic packaging. There was also a comment regarding replacing the hotel information book with a quick response (QR) code to save paper usage. In addition, the hotel has implemented several signages regarding an invitation to participate in preserving the environment. Applying green marketing has a positive and good effect on increasing room sales. Based on the existing research results, the adaptation of the application of green marketing needs to be done to preserve the environment and also for the hotel to increase room sales.

Keywords: green marketing, product, eco-friendly, room sales

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada Oktober 2022

Pendahuluan

Green Hotel merupakan salah satu bagian dari green tourism product sedangkan green tourism merupakan komponen dari sustainable tourism yang didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan untuk mewujudkan keberkelanjutan dengan melestarikan sumber daya alam, melestarikan budaya serta memberikan sumbangan pada sektor ekonomi (Lestari, 2019). Adapun kriteria utama yang termasuk dalam green hotel antara lain (Hati

& Kartika, 2015): Peraturan tentang lingkungan dan implikasinya untuk operasional hotel; Penggunaan produk-produk hijau; Kerjasama dengan masyarakat dan organisasi lokal; Pengembangan sumber daya manusia; Sistem pengelolaan sampah; Efisiensi penggunaan energi; Efisiensi penggunaan air; Pengaturan sistem penghawaan yang baik; Pengaturan kebisingan dan polusi; Pengadaan dan pengelolaan sistem pembuangan air kotor; dan Pengelolaan racun dan sampah bahan-bahan kimia (Lahay & Wolok, 2020). Maka 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, terjalinnya hubungan dengan komunitas lokal serta mampu menciptakan manajemen yang sehat (Wijaya, dkk, 2018).

Green marketing merupakan pemasaran ramah lingkungan untuk meminimalisir dampak rusaknya lingkungan. Banyak konsumen yang semakin sadar terhadap permasalahan lingkungan, menjadikan banyak perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai bentuk strategi pemasaran (Alamsyah, 2018). Menurut Panungkelan dkk (2018), pemasaran hijau dari berbagai macam aktivitas termasuk di dalamnya usaha untuk memodifikasi produk, melakukan perubahan dalam proses produksi dan bahkan merubah strategi promosi. Zulkarnain (2006) membagi pengertian green marketing menjadi tiga definisi, yaitu: Pemasaran produk yang dianggap aman dari segi lingkungan (definisi ritel); Pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya (definisi pemasaran sosial); Upaya organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan merebut kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologis (definisi lingkungan). 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 (Widiastuti, dkk, 2021). Salah satu implementasi penerapan green marketing dalam perusahaan yaitu dengan dihasilkannya green product dari suatu perusahaan (Angkit, dkk, 2013). Dalam mewujudkan green hospitality dibutuhkan dukungan berbagai pihak, baik dari pihak pengelola, para staf hotel, para tamu, bahkan masyarakat sekitar hotel (Aditya, 2021).

Hambatan dalam pemasaran pariwisata antara lain belum adanya acuan riset pasar yang komprehensif, sinergi kemitraan, promosi yang sedang terlaksana, dan daya saing yang belum merata. Hambatan yang saat ini menjadi permasalahan utama dari akomodasi perhotelan adalah menurunnya tingkat penjualan kamar secara drastis yang diakibatkan oleh wabah pandemi COVID19.

Metode

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fame Hotel Gading Serpong. Hotel ini merupakan salah satu hotel bintang 2 (Dua) yang terletak di Kabupaten Tangerang, tepatnya di Jl. Boulevard Raya Kav.30 Gading Serpong Tangerang Banten. Periode penelitian ini dimulai bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Juli 2022. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka (Sugiyono, 2017). Variabel yang digunakan adalah independent dan dependent variable.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian tentang “Penerapan Green Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Kamar Di Fame Hotel Gading Serpong” dalam jangka waktu penelitian selama empat (4) bulan. Hasil penelitian ini diambil 2 bagian yaitu penerapan Green Marketing dan tingkat penjualan kamar di Fame Hotel Gading Serpong, peneliti juga melakukan wawancara dengan pihak terkait untuk mendapatkan data yang lengkap dan jelas mengenai “Penerapan Green Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Kamar di Fame Hotel Gading Serpong”.

Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara dengan Director of Sales, Sales Manager, Assistant Sales Manager dan Public Relation Officer mengenai penerapan green marketing yang telah dilakukan di Fame Hotel Gading Serpong. Peneliti mulai membandingkan hasil wawancara dengan data yang diperoleh. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti, maka peneliti membuat pedoman wawancara yang digunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan berdasarkan pada penerapan green marketing dengan

harapan dapat menjawab rumusan masalah yang penulis rangkum sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai dengan baik.

Pembahasan

Dalam meningkatkan penjualan dan menjadikan salah satu daya tarik untuk tamu, maka Fame Hotel Gading Serpong selalu menginformasikan kepada tamu tentang hal-hal apa saja yang menyangkut green marketing yang telah diterapkan di Fame Hotel, seperti yang disampaikan oleh informan 2, “Dalam kami melakukan sales call atau sales visit ke client, hal-hal mengenai green marketing selalu kami angkat, agar tamu dapat lebih diyakinkan akan peranan hotel dalam menjaga dan ikut melestarikan lingkungan hidup”. Berikut ini adalah contoh dari penerapan green marketing di Fame Hotel Gading Serpong:

Mengganti Sarana Informasi untuk Tamu menjadi Digital

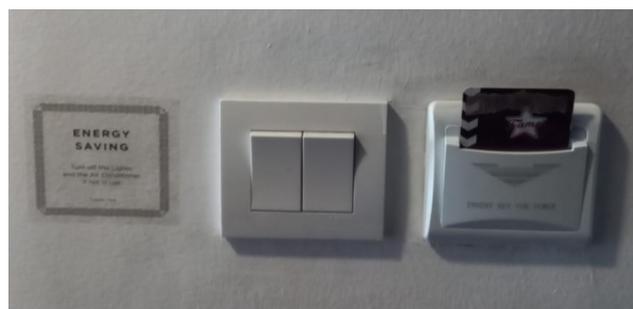
Untuk mengurangi pemakaian bahan plastic dan mengurangi penggunaan kertas secara berlebihan, maka Fame Hotel Gading Serpong menggukon teknologi quick response (QR) untuk mengganti kompendium (buku direktori) yang berisi informasi untuk tamu mengenai hotel dan hal-hal yang menyangkut keselamatan dan keamanan tamu selama menginap.



Gambar 1. Hotel information guideline

Hemat Energi

Salah satu penerapan green marketing di Fame Hotel Gading Serpong adalah dengan penerapan hemat energi melalui pemberitahuan kepada tamu untuk ikut melaksanakan hemat energi yaitu pemakaian listrik.

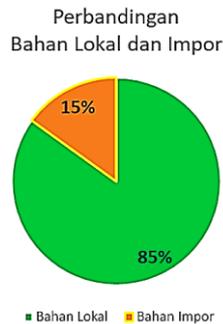


Sumber: Fame Hotel Gading Serpong, 2022

Gambar 2. Key tag card dan stiker energy saving

Mengurangi Limbah

Langkah lain yang dapat dilihat dalam penerapan green marketing di Fame Hotel Gading Serpong adalah dengan mengganti penggunaan air mineral dalam kemasan botol plastik menjadi botol tumbler. Hal ini dalam rangka upaya ikut menjaga green environment yang sedang digalakkan oleh pemerintah Indonesia dan bahkan dunia untuk mengurangi sampah plastik.



Sumber: Fame Hotel Gading Serpong, 2022

Gambar 3. Perbandingan bahan lokal dan impor

Simpulan

Penerapan green marketing untuk meningkatkan penjualan kamar telah dilakukan di Fame Hotel Gading Serpong, sebagai bentuk adaptasi penyesuaian terhadap operasional berbasis ramah lingkungan. Penerapan yang dilakukan meliputi pemasangan signage hemat energy, mengurangi limbah plastik dengan pemakaian tumbler sebagai pengganti air minum dalam kemasan, penggunaan quick response (QR) code sebagai sarana informasi hotel sebagai pengganti buku manual, dan promosi melalui media digital dan elektronik. Fame Hotel Gading Serpong telah mengikuti sertifikasi program CHSE (Cleanlines, Health, Sustainable Environment) dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk memberikan jaminan kepada wisatawan terhadap pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada management dan staff Fame Hotel Gading Serpong yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian dari awal hingga akhir.

Referensi

- Aditya, A. (2021, December). Pariwisata hijau dan pemasaran pariwisata hijau sebagai upaya mewujudkan pariwisata berkelanjutan di era covid-19. in *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel*, 104-114.
- Alamsyah, Y. (2018). *Desain Model Hubungan Sustainability Issues Terhadap Clothing Disposal Behaviour*. Skripsi: Universitas Islam Indonesia.
- Ankit, G., & Mayur, R. (2013). Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6(9), 14.
- Hati, S. W., & Kartika, A. (2015). Pengaruh green marketing terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik merk The Body Shop (Studi pada mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang menggunakan produk kosmetik merk The Body Shop). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3 (2), 120-127.
- Lahay, S. I., & Wolok, T. (2020). Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk pembalut wanita merk Softex, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 45-54.
- Lestari, R. A. (2019). *Implementasi strategi untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan di Sumatera Selatan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan Provinsi (Ripparprov) Sumatera Selatan 2015-2025*. Doctoral Dissertation: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Panungkelan, L., Tumbel, A., & Tawas, H. (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).
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiastuti, N. P., Farhaeni, M., & Sari, Y. E. (2021). pengaruh brand dan harga terhadap tingkat hunian kamar di Dash Hotel Seminyak. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 2(2), 91-97.

- Wijaya, C. P., & Santoso, T. P. B. (2018). Strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Bali Mandira Legian–Bali. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 13(1).
- Zulkarnain, Z. (2006). Pengaruh harga kamar terhadap tingkat hunian pada Hotel Karya Tapin 1 di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 1(6).