

Tinjauan Atas *Green Marketing* Pada Hotel Pesona Alam Resort & Spa

Lelatul Janah, Tubagus Dicky Faldy Syahid Noor,
Bambang Hengky Rainanto

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor
Program Studi Pariwisata, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Email: tubagusdicky@ibik.ac.id

Implementation of Green
Marketing on Tourism
Industry

241

Submitted
JULI 2023

Accepted
DESEMBER 2023

ABSTRACT

The tremendous development of eco-friendly services or products in the market in response to consumer needs has made eco-friendly marketing strategies a mainstream topic. Green marketing principles change a company's values and attitudes to meet consumer needs. The aim of this research is to find out: 1) how green marketing is implemented at the Pesona Alam Resort & Spa Hotel; 2) what are the obstacles to implementing green marketing at the Pesona Alam Resort & Spa Hotel; 3) how to overcome obstacles in implementing green marketing at the Pesona Alam Resort & Spa Hotel. The results of this research are: 1) Pesona Alam Resort & Spa has implemented the seven aspects of the green marketing mix; 2) in its implementation, there are several obstacles experienced by Pesona Alam Resort & Spa in implementing the green marketing mix, including doubts from customers regarding glass bottled mineral water packaging, implementing green innovation or eco-innovation, educating employees; 3) efforts are being made to overcome obstacles, namely the hotel is putting labels on glass bottled drinking water, in the future the hotel will continue to innovate in green products, the company will form a green team or environmental committee consisting of employees from various departments.

Keywords: Green marketing mix, Pesona Alam Resort & Spa

ABSTRAK

Perkembangan luar biasa dari layanan atau produk ramah lingkungan di pasar dalam menanggapi kebutuhan konsumen telah membuat strategi pemasaran ramah lingkungan menjadi topik utama. Prinsip-prinsip pemasaran hijau mengubah nilai dan sikap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan dari Penelitian ini yaitu untuk mengetahui: 1) bagaimana penerapan green marketing pada Hotel Pesona Alam Resort & Spa; 2) apa saja kendala penerapan *green marketing* pada Hotel Pesona Alam Resort & Spa; 3) bagaimana upaya untuk mengatasi kendala dalam penerapan *green marketing* pada Hotel Pesona Alam Resort & Spa. Hasil Penelitian ini yaitu: 1) Pesona Alam Resort & Spa telah menerapkan ketujuh aspek *green marketing mix*; 2) dalam penerapannya terdapat beberapa kendala yang dialami oleh Pesona Alam Resort & Spa dalam menerapkan *green marketing mix* diantaranya keraguan dari pelanggan terkait kemasan air mineral botol kaca, penerapan *green innovation* atau *eco-innovation*, mengedukasi karyawan; 3) upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala yaitu pihak hotel memberi label pada air minum botol kaca, kedepannya pihak hotel akan terus berinovasi pada produk hijau, perusahaan akan membentuk tim hijau atau komite lingkungan yang terdiri dari karyawan dari berbagai departemen.

Kata Kunci: Green marketing mix, Pesona Alam Resort & Spa

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang diandalkan banyak negara di seluruh dunia untuk menciptakan sektor yang dapat meningkatkan devisa negara adalah pariwisata. Hal ini

JABKES

Jurnal Aplikasi Bisnis
Kesatuan
Vol. 3 No. 3, 2023
page. 241-250
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 6036
DOI: 10.37641/jabkes.v3i3.1903

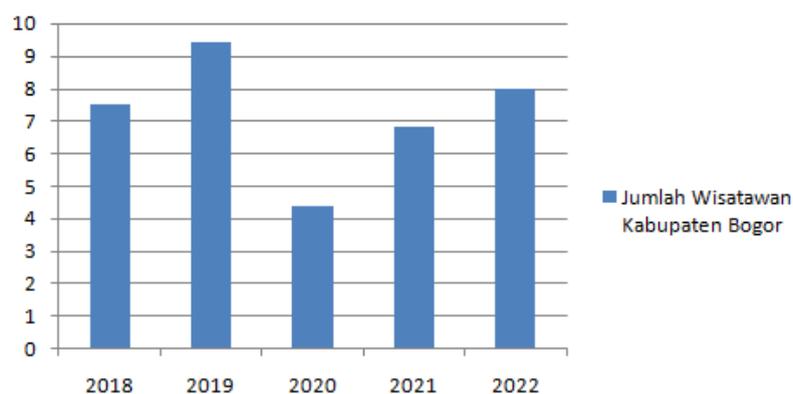
disebabkan oleh kemungkinan bahwa industri pariwisata dapat memperoleh keuntungan yang nantinya akan meningkatkan pendapatan suatu negara atau daerah. Di Indonesia, industri pariwisata berfungsi sebagai tulang punggung ekonomi berbagai daerah, berkontribusi terhadap pendapatan daerah.

Ekonomi suatu negara sangat diuntungkan dari bisnis di industri pariwisata. Jumlah devisa yang diterima suatu negara dari industri terkait pariwisata termasuk restoran, penginapan, agen perjalanan, dan penerbangan juga mempengaruhi pendapatannya. Pendapatan dari sektor pariwisata adalah karena keinginan dan kebutuhan wisatawan untuk berkunjung. (Rahmawati,2013).

Salah satu destinasi wisata Indonesia dengan beragam objek wisata adalah Kabupaten Bogor. Kabupaten Bogor terkenal memiliki 1001 air terjun (*waterfall*) yang menjadi destinasi wisata populer karena kekayaan alamnya yang memukau dan keberadaan kawasan puncak dengan pemandangan yang indah, keindahan yang masih alami, dan udara yang sejuk. Namun, kawasan ini masih memiliki sejumlah keajaiban alam lain yang tak kalah menarik untuk dijelajahi. Selain melimpahnya wisata alam, ada tambahan tempat wisata seperti keragaman budaya, kuliner, wisata tematik, desa wisata, sejarah, golf berstandar internasional, kesempatan untuk menjelajahi gua, dan sektor resor dan perhotelan, yang dianggap sebagai daya tarik wisata oleh pengunjung ke Kabupaten Bogor. (<https://disbudpar.bogorkab.go.id>).

Karena industri perhotelan merupakan salah satu infrastruktur yang saat ini sangat mendukung perkembangan sektor pariwisata, maka terkait langsung dengan sektor tersebut. Berbagai kegiatan yang terhubung dengan perjalanan liburan, pengunjung, dan bentuk pariwisata lainnya membentuk pariwisata. Sektor ekonomi lain yang mencakup komponen jasa atau yang tidak dapat dipisahkan dari layanan, seperti restoran, layanan laundry, agen perjalanan, dan transportasi, dapat dianggap sebagai bagian dari industri perhotelan. Hal-hal yang dibagikannya. Untuk wisatawan domestik dan internasional yang menginginkan perumahan dan membutuhkan akses ke fasilitas seperti makanan, minuman, dan transportasi, serta mereka yang hanya menawarkan kamar, industri hotel sangat penting. Hotel adalah layanan yang dikelola secara komersial atau bisnis industri Hermawan (2018).

Jumlah Wisatawan Kabupaten Bogor



Grafik 1.1 Jumlah Wisatawan Kabupaten Bogor

(Sumber: <https://bogorkab.bps.go.id>)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor terus meningkat sejak tahun 2018, yakni sebanyak 7,5 juta kunjungan, kemudian 9,4 juta ditahun 2019. Pada tahun 2020, jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor turun 50 persen menjadi 4,4 juta kunjungan akibat pandemi Covid-19. Kemudian meningkat lagi pada tahun 2021 menjadi 6,08 juta kunjungan.

Pemerintah Kabupaten Bogor di Jawa Barat melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) kembali melihat peningkatan jumlah wisman pasca resesi akibat pandemi. Jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor pada tahun 2022 mampu menembus angka delapan juta wisatawan. Kawasan Bogor dan

Puncak terus menjadi kawasan sasaran pengembangan resort, hotel dan perhotelan. Hal ini terlihat dari maraknya pembangunan hotel di kawasan wisata tersebut. Pembangunan beberapa infrastruktur jalan dan transportasi diharapkan menjadi pemicu mengapa masih banyak perusahaan properti dan hotel yang mencari peluang di Bogor dan Puncak. Indonesia *Property Watch* (IPW) memperkirakan wilayah Bogor, termasuk Puncak, memiliki potensi pasokan hotel yang besar. Tingginya permintaan kamar hotel di kawasan ini didukung oleh jumlah wisatawan yang meningkat rata-rata 3,9 persen per tahun. Sekitar 70 persen membutuhkan akomodasi hotel. (<https://www.rei.or.id> 2017).

Menurut Darmadjati (2001) dalam (Firdaus, Saladin, & Topan, (2021), Hotel resor adalah bentuk penginapan yang sering terletak di dekat area alami seperti alam. Mereka ditemukan di luar kota, seperti di dataran tinggi atau di pantai, di mana para tamu dapat mengambil liburan panjang dengan berbagai fasilitas yang lebih santai dan menghibur.

Saat ini ekonomi sedang mengalami pola keseimbangan baru, jadi dengan pola yang baru ini maka muncul pola keseimbangan baru yang membentuk pola baru. Seperti sebelumnya pilihan orang ke hotel konvensional, sekarang lebih banyak orang menyukai hotel dengan konsep terbuka. Dampak besar dari pandemi Covid-19 adalah pilihan masyarakat terhadap hotel berkonsep terbuka. Ini memengaruhi peta persaingan hotel yang ada. Pengusaha perlu memahami fenomena ini dengan baik untuk menentukan posisinya dan berpartisipasi dalam pertumbuhan ekonomi. Masyarakat sebagian besar telah memilih hotel dan tempat makan yang mematuhi prinsip Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan atau *CHSE* (*Clean, Health, Safety, and Environmental sustainability*) selama pandemi Covid-19, menurut Asosiasi Perusahaan Perjalanan Indonesia atau ASITA. Penggunaan CHSE memberi masyarakat rasa aman dan nyaman, itulah sebabnya pemberian sertifikasi adalah proses pemberian lisensi kepada perusahaan pariwisata, tempat liburan, dan barang-barang terkait pariwisata lainnya. *CHSE* Prosedur ini memberikan kepastian kepada wisatawan bahwa kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan sedang diterapkan. Inisiatif ini, yang dimulai pada tahun 2020, telah menjangkau ribuan usaha pariwisata.

Seiring dengan berbagai masalah yang membahayakan kehidupan manusia, konservasi lingkungan baru-baru ini menjadi kekhawatiran besar bagi seluruh dunia. Ini adalah bahaya dari lingkungan, polusi udara, efek rumah kaca, pemanasan global, penyusutan tanah akibat perubahan iklim, hujan tropis, masalah limbah yang berbeda, dan lain-lain, yang pada akhirnya berdampak pada kesehatan dan kelangsungan hidup manusia. Menurut data, 60% ekosistem bumi telah hancur dalam 50 tahun terakhir dan pada tahun 2050, konsumsi sumber daya diprediksi telah meningkat tiga hingga enam kali lipat. Sementara populasi diperkirakan akan ada lebih dari sembilan miliar orang pada tahun 2050 (Navyar, 2016).

Saat ini terjadi fenomena revolusi industri keempat revolusi industri keempat yang menuntut praktik-praktik bisnis menjadi lebih berorientasi pada konsumen. Era pemasar di era revolusi industri keempat revolusi industri keempat menandai semakin interaksi yang semakin baik antara produsen dan konsumen. Ini adalah kutipan faktual oleh teknologi dunia maya yang akan meruntuhkan penghalang antara produsen dan konsumen, karena komunikasi langsung akan terjadi di antara mereka. Temuan penelitian Muller, et al. (2018) mengungkapkan bahwa strategi peluang, faktor operasional, faktor sosial dan lingkungan adalah pendorong positif dari implementasi revolusi industri keempat.

Terkait dengan posisi konsumen yang menjadi krusial di era revolusi industri 4.0, pemahaman terhadap aspek pemasaran dan perilaku konsumen menjadi sangat penting. Konsep pemasaran berfokus pada aktivitas. Individu dan kelompok terlibat dalam kegiatan bisnis dan sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memproduksi, menyediakan, dan bertukar barang dan jasa yang berharga bagi konsumen. (Kotler dan Keller, 2016). Perkembangan luar biasa dari layanan atau produk ramah lingkungan di pasar dalam menanggapi kebutuhan

konsumen telah membuat strategi pemasaran ramah lingkungan menjadi topik utama. Prinsip-prinsip pemasaran hijau mengubah nilai dan sikap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Zhang 2021). Kebiasaan belanja konsumen telah berubah sebagai akibat dari kesadaran lingkungan yang lebih besar. Konsumen menjadi lebih selektif dalam barang yang mereka pilih untuk dibeli. Mereka akan menyukai barang-barang hijau daripada yang konvensional. Dalam lingkungan seperti itu, apa yang disebut *green consumerism* akhirnya muncul. Konsumen yang menyukai barang yang tidak membahayakan kesehatan manusia atau lingkungan dikatakan mempraktikkan konsumerisme hijau. (Tekade dan Sastikar, 2015).

Beberapa dekade terakhir telah melihat lonjakan minat pada topik pemanasan global, yang disebabkan oleh kemajuan teknis, operasi industri, dan polusi lalu lintas. Efeknya dirasakan di planet ini, termasuk mencairnya es Arktik, yang dapat mengakibatkan sejumlah bencana alam bagi umat manusia, termasuk meningkatnya permukaan laut, kepunahan flora dan fauna Bumi, dan perubahan iklim. Konsep yang lebih tinggi dihasilkan oleh pengetahuan dan teknologi, dan konsep-konsep ini dapat digunakan untuk melindungi lingkungan dari dampak berbahaya pemanasan global. Salah satu ide yang muncul adalah "go green" atau "program hijau," yang berkaitan dengan ramah lingkungan, atau tidak merusak lingkungan. Pemasaran hijau kemudian lahir sebagai hasil dari konsep ini. Green marketing dikembangkan dari ide tersebut sebagai perbaikan. (Sivesan et al, 2013).

Sebagai salah satu upaya untuk mengatasi berbagai ancaman tersebut di atas, maka diusulkan sebuah pendekatan pasar atau produsen diusulkan melalui pendekatan Green Pemasaran Hijau (*Green Marketing*). Tujuan utama pemasaran hijau adalah untuk melindungi lingkungan, yang mengharuskan bisnis untuk menggunakan produk ramah lingkungan di seluruh proses produksi. Handoko, dkk (2012) dalam jurnal purwari, I (2019). Hal-hal negatif yang berkaitan dengan pemanasan global dalam beberapa tahun terakhir telah menyebabkan mendorong pelanggan untuk terlibat dalam inisiatif perlindungan lingkungan. Sebagai hasilnya, konsumen mulai bertindak dengan cara yang dapat mempengaruhi proses pembelian mereka. Oleh karena itu, menjadi penting bagi perusahaan untuk mengubah model bisnis mereka dalam untuk menyesuaikan kegiatan mereka dengan konsep ramah lingkungan. Pendekatan teori keputusan telah menjadi alat yang penting untuk memberikan solusi waktu nyata untuk masalah ketidakpastian, terutama untuk masalah rekayasa berkelanjutan dan kelestarian lingkungan dalam proses rekayasa (Stojčić et al, 2019).

Konsep pemasaran berfokus pada aktivitas bisnis dan mekanisme sosial yang digunakan oleh orang dan kelompok untuk menciptakan, menawarkan, dan bertukar barang dan jasa yang dihargai orang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2016). Ide bauran pemasaran hijau mirip dengan bauran pemasaran tradisional, yang berkaitan dengan memenuhi permintaan, keinginan, dan keinginan klien sehubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan. (Marhadi, 2013). Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan dari penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *green marketing* pada Hotel Pesona Alam Resort & Spa.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala penerapan *green marketing* pada Hotel Pesona Alam Resort & Spa.
3. Untuk mengetahui bagaimana upaya untuk mengatasi kendala dalam penerapan *green marketing* pada Hotel Pesona Alam Resort & Spa

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan terhitung sejak tanggal 1 Februari 2023 sampai dengan 30 April 2023. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Pesona Alam Resort & Spa yang beralamat di Jalan Taman Safari 101 Kp. Baru Tegal Desa Cibeureum Cisarua-Bogor 16750. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang diharapkan dapat menguraikan dan menjawab tujuan penelitian secara lebih mendalam.

Data penelitian diperoleh melalui cara observasi dan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait serta melalui studi literatur secara terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Green Marketing mix Pada Hotel Pesona Alam Resort & Spa

Pemasaran hijau mencakup praktik pemasaran, kebijakan, dan prosedur yang memperhitungkan masalah lingkungan alam, kegiatan ini bertujuan untuk menghasilkan pendapatan dan memberikan hasil yang memenuhi tujuan produk atau lini produk dari organisasi dan individu. Oleh karena itu, konsep bauran pemasaran hijau berkaitan dengan elemen-elemen. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan strategis dan keuangan organisasi, terutama dalam hal meminimalkan konsekuensi yang merugikan atau meningkatkan efek yang menguntungkan terhadap lingkungan. Ide ini sejalan dengan gagasan bahwa setiap komponen bauran pemasaran dirancang dan diimplementasikan untuk meminimalkan efek negatifnya terhadap lingkungan.. Konseptualisasi bauran pemasaran hijau ini sesuai dengan definisi pemasaran lingkungan dan hijau sebelumnya (Leonidou et al., 2013).

Dalam penerapan *green marketing* pada Hotel Pesona Alam Resort & Spa pihak hotel memiliki manajemen value untuk melakukan kegiatan ramah lingkungan, seperti berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan berusaha untuk mengurangi dampak negatif dari operasional hotel. Hal ini mencakup pengelolaan limbah, penggunaan energi yang efisien, serta promosi praktek berkelanjutan kepada tamu dan karyawan.

Green Product

Kirgiz (2016) menyatakan bahwa produk ramah lingkungan memperhitungkan klasifikasi yang menggunakan bahan dasar dari daur ulang, produksi yang menghasilkan limbah yang kurang disetujui dan berbahaya, dukungan biologis, konsumsi energi minimum, bahan bakar tinggi dan penghematan energi limbah. Menurut papadas, et al (2017), beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam produk hijau diantaranya :

- a. Pemasaran hijau dalam organisasi harus dimulai dengan produk hijau desain.
- b. Produk hijau dapat memberikan peluang untuk diferensiasi.
- c. Perusahaan berupaya menghadirkan produk dan layanan hijau inovatif untuk pasar.
- d. perusahaan menggunakan bahan daur ulang atau dapat digunakan kembali dalam produk.
- e. Bahan baku aman bagi lingkungan dan kesehatan.
- f. Organisasi menyediakan produk ramah lingkungan.
- g. Organisasi menggunakan bahan ekologis dan bersih untuk pengemasan.

Dalam penerapan *green product* pada Hotel Pesona Alam Resort & Spa yaitu pihak hotel menerapkan produk ramah lingkungan pada setiap kamar hotel seperti kemasan air mineral menggunakan botol kaca yang dapat dipakai kembali. Yang bertujuan untuk mendorong tamu hotel supaya peduli lingkungan dan membiasakan diri menjaga alam dengan tidak menggunakan botol air minum kemasan plastic, *shower fuff* yang terbuat dari serabut kelapa. Kemudian kemasan seperti garam, gula, cream kopi, di kemas dengan kemasan terbuat dari kertas yang mudah terurai guna untuk mengurangi limbah plastik.

Green Price

Menurut Chan, et al (2013) produk dan layanan hijau hampir selalu memiliki penawaran lebih tinggi, pelanggan yang lebih mudah menerima produk ramah lingkungan bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Kemudian pelanggan bersedia membayar harga hijau yang lebih tinggi jika sebagian dari jumlah tersebut dapat disumbangkan untuk kegiatan lingkungan dan perusahaan mempertimbangkan aspek lingkungan sekitar dalam menentukan kebijakan harga. Dalam penerapan, *green price* pada Pesona Alam Resort & Spa melakukan sejumlah potongan harga yang telah ditetapkan oleh pihak hotel untuk dana *CSR (Corporate Social Responsibility)* seperti berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi, sosial dan lingkungan kepada masyarakat sekitar. Bentuk CSR yang diberikan berupa sumbangan dana untuk pemeliharaan fasilitas di lingkungan masyarakat, kemudian di bidang pendidikan seperti memberikan dana untuk sekolah yang akan menerapkan *green school*. Dan untuk perawatan

pada lingkungan sekitar hotel contohnya pihak hotel melakukan perawatan pada area hijau seperti tanaman yang ada pada lingkungan hotel.

Green place

Menurut Fraz et al., (2013) perusahaan mempertimbangkan aspek lingkungan ketika akan menjual sebuah produk, kemudian perusahaan dapat meyakinkan pelanggan untuk bertindak dengan cara yang ramah lingkungan ketika dalam penjualan langsung. Perusahaan lebih memilih sistem transportasi yang lebih bersih agar tidak dapat mencemari lingkungan. Menurut Osman et al.,(2016) Terdapat dua faktor yang menjadi parameter dalam pengukuran *Green Place*, yaitu:

- a. Lokasi yang menekankan ramah lingkungan dan memberikan suasana santai.
- b. Menggunakan barang-barang yang dibuat untuk mengurangi dampak berbahaya terhadap lingkungan.

Dalam penerapan *green place* pada Hotel Pesona Alam Resort & Spa memiliki lokasi yang berada di pegunungan Puncak, dengan menyediakan lingkungan yang tenang dan pemandangan perbukitan yang memberikan energy, Serta menciptakan tempat yang bersih dan tidak tercemar oleh limbah perusahaan dan polusi udara.

Green Promotion

Menurut D'souza et al., (2015) komunikasi pemasaran perusahaan bertujuan untuk mencerminkan citra perusahaan dengan berkomitmen terhadap lingkungan, perusahaan lebih sering menggunakan metode komunikasi digital untuk mempromosikan produk karena lebih ramah lingkungan. Kemudian perusahaan menggunakan label ramah lingkungan pada kemasan. Pesan pemasaran hijau dilakukan oleh hotel (seperti penggunaan bahan bangunan hijau, keran hemat air, lampu hemat energi, tidak membarui seprai dan handuk setiap hari untuk tamu yang menginap beberapa malam, mendaur ulang, dan bahkan mendorong tamu untuk membawa perlengkapan mandi sendiri). Beberapa hotel terkenal mengumumkan pencapaian program ramah lingkungan kepada masyarakat luas dengan menyampaikan berapa persentase penghematan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (Chang, K.-C., et al, 2019). Dalam penerapan *green promotion* hotel Pesona Alam Resort & Spa melakukan promosi atau kampanye tentang isu-isu pelestarian lingkungan pada sosial media instagram dan facebook. Salah satu contohnya yaitu seperti melakukan kampanye earth hour kampanye ini adalah inisiatif di seluruh dunia yang dimulai oleh *World Wide Fund for Nature* (WWF) untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya masalah ini di antara berbagai pihak. Dengan mengikuti program ini, Hotel Pesona Alam Resort & Spa mematikan semua perangkat listriknya selama satu jam. Selain itu dalam mempromosikan *green promotion* Pesona Alam Resort & Spa melakukan promosi dalam bentuk *merchandase* tas *goodie bag* yang bertuliskan *save our planet (eco labeling)*.

Green People

Menurut Al- Salaymeh (2013) untuk memastikan komitmen seluruh organisasi terhadap filosofi pemasaran hijau, perusahaan harus menyediakan staf administrasi dan karyawan dengan atribut teknis dan keyakinan kuat dalam melestarikan lingkungan. Selain itu, seluruh tenaga kerja harus memiliki berbagai alat untuk memajukan prinsip-prinsip pemasaran hijau. Pengembangan produk hijau membutuhkan kreativitas yang luar biasa. Dengan demikian, staf dan karyawan sendiri harus memiliki kreativitas untuk mewujudkan produk hijau. Karakteristik ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan persyaratan lingkungan (Al-Salaymeh, 2013). Dalam penerapan *green people* pada Hotel Pesona Alam Resort & Spa yaitu salah satunya dengan melakukan edukasi terhadap karyawan untuk terlibat dalam mendukung implementasi program ramah lingkungan seperti :

- a. Melakukan hemat energi dengan mengedukasi karyawan untuk mematikan lampu jika ruangan sudah tidak terpakai.
- b. Mematikan peralatan listrik yang ada di ruangan jika sudah tidak digunakan, serta mengedukasi karyawan untuk menghemat air dengan menggunakan air secukupnya.

- c. Mengedukasi karyawan untuk membuang sampah dengan memilah sampah yang akan mereka buang pada tempat yang disediakan oleh perusahaan seperti tempat sampah organik dan non organik.

Green process

Xie et al. (2019) menemukan bahwa proses hijau memiliki dampak positif pada produk hijau, mereka dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Dengan demikian, inovasi produk hijau juga memediasi hubungan antara proses hijau dan kinerja keuangan. Perusahaan telah memperhatikan inovasi teknologi hijau baru-baru ini. Mekanisme internal dan faktor keberlanjutan yang menghubungkan inovasi teknologi hijau dengan kinerja keuangan perusahaan telah menjadi subyek berbagai penelitian. Singh, A., et al (2018) menjelaskan bahwa proses manufaktur mengubah berbagai input menjadi produk yang memenuhi kebutuhan. Manufaktur berkelanjutan bertujuan untuk menghasilkan output yang sama dengan input yang lebih sedikit sehingga dapat mengurangi konsumsi keseluruhan dan dampak lingkungan serta mengurangi limbah. Dalam penerapan green process pada Hotel Pesona Alam Resort & Spa yaitu proses pelayanan di hotel mengurangi dampak buruk kepada lingkungan seperti proses bukti pembayaran tidak lagi berbentuk kertas (kwitansi) melainkan menggunakan *direct e-mail* sehingga dapat mengurangi pemakaian kertas, bagian *housekeeping* mengimplementasikan program ramah lingkungan dengan cara tidak menggunakan pewangi yang tidak mengandung zat yang membahayakan bagi kulit dan lingkungan, Pasokan barang dan bahan masuk ke hotel aman bagi lingkungan dengan memilih bahan-bahan yang tidak mengandung bahan yang berbahaya dan hotel selalu berusaha mengurangi limbah atau polusi dengan mengurangi berbagai limbah plastik. Sedangkan untuk transportasi bagi wisatawan yang akan berpegiang disekitar area Pesona Alam resort & Spa menggunakan mobil listrik yang telah disediakan, kemudian hotel juga menggunakan sistem pencahayaan otomatis yang mengatur pencahayaan ruangan kamar berdasarkan kehadiran tamu.

Green physical Evidence

Bukti fisik hijau, menurut Kumar (2014), mengacu pada penggunaan bahan alami dan berkelanjutan untuk dekorasi produk dan fasilitas. Bukti fisik hijau, sebagaimana dikemukakan oleh Abanyam (2019), merupakan unsur pelayanan pemasaran, yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi perusahaan dan produknya. Bukti fisik hijau mencakup aspek seperti gedung/fasilitas perusahaan dan penampilan staf, kebersihan diri dan seragam yang memberikan nilai tambah dan meningkatkan citra organisasi. Selain itu, materi promosi dan strategi branding adalah semua elemen dari bukti fisik yang memberikan penawaran bukti nyata kepada pelanggan. Dalam penerapan *green physical evidence* pada Pesona Alam Resort & Spa yaitu memiliki Interior yang menggunakan beberapa interior dari sebuah tanaman. Seperti tanaman hias atau tanaman hijau alami yang di pasang di beberapa area hotel. Tanaman hijau alami tersebut tentunya dapat menyegarkan mata dan suasana ruang menjadi lebih segar. Kemudian hotel tersebut memiliki Kawasan taman dan area hutan pinus seluas kurang lebih 40 hektar. Sedangkan Logo di pesona alam resort berbentuk gambar pohon hijau.

Kendala dalam penerapan green marketing

Mengenai air minum yang sudah tidak menggunakan kemasan botol plastik di kamar hotel Pesona Alam Resort & Spa. Masih ada beberapa tamu yang mempertanyakan apakah air yang ada dalam kemasan botol kaca tersebut air mineral yang bersih dan apakah botol kaca tersebut terjamin kebersihannya.

Proses mengedukasi karyawan masih dalam tahap pengembangan agar maksimal untuk menerapkan perilaku ramah lingkungan.

Upaya mengatasi kendala dalam penerapan green marketing

Manajemen Pesona Alam Resort & Spa memasang label kertas pada kemasana air minum dalam botol kaca, dengan memberikan informasi bahwa air minum tersebut berasal dari mata air murni yang kemudian dilakukan filterisasi menggunakan mesin filter air dan pada botol kaca tersebut selalu dibersihkan secara steril setelah digunakan.

Perusahaan dapat membentuk tim kampanye hijau atau komite lingkungan yang terdiri dari karyawan dari berbagai departemen. Tim ini bertugas untuk mengawasi

merencanakan dan melaksanakan kegiatan lingkungan yang dibuat oleh perusahaan. Dengan tujuan meningkatkan kesadaran karyawan dalam menjaga lingkungan.

PENUTUP

Pesona Alam Resort & Spa menerapkan tujuh komponen Green Marketing Mix berikut: Pertama, Green product menggunakan product yang alami dengan menggunakan bahan mudah terurai, menyediakan kemasan yang aman bagi lingkungan (recycle) yaitu air mineral kemasan botol kaca, kemasan kertas garam, gula, krim kopi. Kedua, Green price dengan melakukan CSR (corporate social responsibility) kepada lingkungan tentang sebagai cara memikul tanggung jawab atau menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Ketiga, Green place yaitu memiliki lokasi yang bersih, lingkungan alam yang terawat, dan tidak tercemar oleh limbah perusahaan dan polusi.

Keempat, Green promotion yaitu melakukan promosi atau kampanye tentang pentingnya menjaga lingkungan dan melakukan kampanye kegiatan yang dapat meyelamatkan bumi. Kelima, Green people dengan melakukan edukasi kepada karyawan untuk menjaga kelestarian lingkungan atau ramah lingkungan. Keenam, Green process meliputi pelayanan yang dilakukan untuk mengurangi dampak buruk pada lingkungan, mengurangi limbah. Ketujuh, Green physical evidence terdapat bentuk fisik hijau seperti tanaman hias di area hotel, taman yang bersih dan memiliki area hutan pinus.

Di Pesona Alam Resort & Spa terdapat beberapa kendala dalam penerapan green marketing: (a) Keraguan dari pelanggan terkait kemasan air mineral botol kaca. (b) Mengedukasi karyawan masih dalam pengembangan.

Beberapa upaya mengatasi kendala, Pihak hotel memberi label pada air minum botol kaca dengan memberikan informasi bahwa air minum tersebut berasal dari mata air murni, Perusahaan dapat membentuk tim hijau atau komite lingkungan yang terdiri dari karyawan dari berbagai departemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. 2021. Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. *Prosiding Senapenas*, 1311-1338.
- Aprilianti, A., Bachri, N., Biby, S., & Muchsin, M. (2023). Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(1)
- Chan, E.S.W. Managing Green Marketing: Hong Kong Hotel Managers' Perspective. *Int. J. Hosp. Manag.* 2013, 34, 442-461.
- Data jumlah wisatawan 2022. [<https://megapolitan.antaranews.com>], diakses pada 26 Februari 2023.
- Dzulkarnain; Santoso, I.; Ariqoh, T.; Maulida, N. Green Marketing Strategy for Local Specialty Agro-Industry Development to Support Creative Agro- Industry. *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.* 2019
- Eneizan, B. M., Abd-Wahab, K., & Obaid, T. F. (2016). Effects of green marketing strategy on the financial and non-financial performance of firms: A conceptual paper. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 34(3796), 1-14.
- Fadiansah, R. D. A. 2020. Sistem Pembayaran Hutang Ke Vendor Oleh Account Payable Di Hotel Fairfield By Marriott Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Faustina, S., & Maryati, D. E. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir.
- Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. 2019. Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1),145-160.
- Ferry, S. 2022. Hotel-hotel di Puncak Jadi 'Hantu', Diobral Murah. [<https://www.cnbcindonesia.com>], diakses pada 26 Februari 2023.
- Fraj, E.; Martinez, E.; Matute, J. Green Marketing in B2B Organisations: An Empirical Analysis from the Natural-Resource-Based View of the Firm. *J. Bus. Ind. Mark.* 2013, 28, 396-410.
- Ho, C. Y., Tsai, B. H., Chen, C. S., & Lu, M. T. 2021. Exploring green marketing orientations toward sustainability the hospitality industry in the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(8), 4348.

- Hryandaru, D. 2017. kawasan Bogor dan Puncak terus menjadi kawasan sasaran pengembangan resort, hotel dan perhotelan.
- Karamaşa, Ç., Ergün, M., Gülcan, B., Korucuk, S., Memiş, S., & Vojinović, D. 2021. Ranking value-creating green approach practices and choosing ideal green marketing strategy for logistics companies. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 4(3), 21-38.
- Kevin, I. 2019. Pengaruh Green Product, Green Price Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Green Product Lion Star Di Pt. Bank Capital Atrium Senen) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stei) Jakarta).
- Komala, L. E., & Suryana, H. P. 2022. Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Green Product Purchase Decision Amdk Ades (Survei Pada Mahasiswa Feb Universitas Pasundan Bandung) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Hasibuan, D. H. M., Amyar, F., & Hidayah, N. N. (2022). Government Audit Quality: Audit Expectation – Performance Gap. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22(23), 373–386. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2022/v22i23881>
- Hidayatulloh, T., & Amyar, F. (2022). Pengaruh Opini Audit, Pergantian Manajemen, Ukuran Perusahaan dan Ukuran KAP terhadap Auditor Switching Pada Perusahaan Pertambangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(1), 171–180.
- Iriyadi, I., & Purba, J. H. V. (2022). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Faktor Pendorong Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 529–544. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1557>
- Tofan, M., & Munawar, A. (2022). Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Profitabilitas Bank BUMN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 97–104. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1280>
- Djanegara, M. S., Sutarti, S., & Dewo, S. A. (2022). The Influence of Corporate Governance for the Indonesian Banking Industry in a Pandemic Period. *International Journal of Finance & Banking Studies* (2147-4486), 11(3), 62-71.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 641–652. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.1256>
- Mulyana, M., Budiman Hakim, D., & Hartoyo, S. (2022). Analysis Of Entrepreneurship Activities In Rice Farming. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 35(1), 12–24.
- Purwanto, A. H. D., Nashar, M., Jumaryadi, Y., Wibowo, W., & Mekaniwati, A. (2022). Improving medium small micro enterprise' (MSME) performance. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 37–46. <https://doi.org/10.21833/IJAAS.2022.05.005>
- Putra, A., Sudradjat, S., & Sastra, H. (2022). Pengaruh Partisipasi Anggaran Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(1), 131–140. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i1.1265>
- Riwoe, F. L. R., Yusdira, A., & Saripudin, M. F. (2022). Prediksi Daya Tampung Kapasitas Ruang Kelas Dan Rasio Dosen Pada Perguruan Tinggi Sebagai Bagian Dari Target Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 6(1), 47. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v6i1.618>
- Septiani, M., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Hargaterhadap Minat Beli Konsumen Deterjen Attack. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 159–168. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1281>
- Setiawan, B., Gendalasari, G. G., & Putrie, D. R. (2022). Analysis of Consumers' Green Purchase Behavior on Bottled Water Through a Green Brand Image Approach. *Riset*, 4(2), 001–011. <https://doi.org/10.37641/riset.v4i2.167>
- Setiawan, B., & Yosephani, A. (2022). The linkage of greenwashing perception and consumers ' green purchase intention (A case study of single-use water bottled). *Business and Entrepreneurial Review*, 22(April), 85–96. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i1.13796>
- Lapian, S. L. H. V. J., & Tumbel, A. (2019). Analysis of Green Marketing Mix Factors On Hotel Industry (Study on Sintesa Peninsula Hotel Manado

- Kartika Plaza Denpasar; Hyatt Regency Yogyakarta; Grand Melia Jakarta). *International Review of Management and Marketing*, 8(6), 112-121.
- Lestari, P. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Limanto, E., & Kusumaningrum, D. A. 2022. Strategi Promosi Hotel Resor Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Pesona Alam Resort And Spa, Bogor). *Jurnal Pendidikan dan Perhotelan (JPP)*, 2(2), 41-54.
- Muhammad, F.2018. Cara Humas Pemerintah Kota Pariaman dalam Promosi Pariwisata Kota Pariaman (Doctoral dissertation, Universitas Andalas). Noviyanti, D. (2021). Green Marketing Strategy in Efforts to Preserve the Environment. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(1), 71-80.
- Noor, Tubagus Dicky Faldy Syahid 2023 Pemasaran dan branding destinasi pariwisata, 107.
- Noor, Tubagus Dicky Faldy, 2022 "The New Concept Of Tourist Villages With Brand A Destination" *International Conference, Binus Doctoral Progress Review (Proceeding)*
- Paath, D. N., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. 2020. Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 274-278.
- Papadas, K.K.; Avlonitis, G.J.; Carrigan, M. Green Marketing Orientation: Conceptualization, Scale Development and Validation. *J. Bus. Res.* 2017, 80, 236–246.
- kamin, A. V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. 2016. The effect of green marketing mix on purchase decision and customer satisfaction (Study on independent consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol, 39(1)*, 172-178.
- Purwanti, I., & Abadi, M. D. 2019. Green Marketing Sebagai Marketer's Dna Di Era Marketing 4.0. *Working Papers of Innovation in Economics*.
- Purwanti, I., Abadi, M. D., Suyanto, U. Y., & Ahmad, S. T. I. E. K. 2019. Green Marketing: Strategy For Gaining Sustainable Competitive Advantage In Industry 4.0. *Manajemen Bisnis*, 9(2).
- Raja, P. (2020). Environmental management system (EMS) and green marketing mix (7Ps) for hotel sustainable industrial performance: A conceptual model. *Environmental Management*, 29(7s), 3724-3732.
- Rizha Rahmawati, 2013. Usaha di sektor pariwisata merupakan aset yang berharga bagi perekonomian suatu negara. [http://repository.upi.edu/3347/4/S_MPP_09_01495_Chapter1.pdf], diakses pada 13 Februari 2023.
- Sienatra, K. B., & Evani, E. S. 2021. Efek Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 220-225.
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. 2021. Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pijakbumi Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Yulianti, N. M. D. R. 2020. Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 70-80.