

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu mengenai keberlanjutan lingkungan saat ini semakin memperoleh perhatian dunia. Menurut Badan Pusat Statistik (2024) meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan hidup dan kelestariannya semakin banyak dibicarakan. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya pencemaran lingkungan, perubahan iklim, kerusakan ekosistem, dan penipisan sumber daya alam yang menjadi pendorong utama terjadinya transformasi perilaku konsumen ke arah gaya hidup yang lebih ramah lingkungan (Janah *et al.*, 2024). Fenomena ini tidak hanya berdampak pada pola konsumsi masyarakat, tetapi juga mendorong pelaku industri untuk menyesuaikan diri dengan melibatkan aspek-aspek lingkungan dalam strategi pemasaran yang kemudian dikenal dengan konsep *green marketing*.

Konsep *green marketing* telah berkembang menjadi pendekatan strategis yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan dalam seluruh aspek pemasaran perusahaan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Prakash (2002) mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya holistik perusahaan untuk memproduksi, mempromosikan, dan memasarkan produk atau jasa yang ramah lingkungan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen tanpa memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Penerapan *green marketing* mencakup berbagai dimensi mulai dari desain produk yang ramah lingkungan, proses produksi yang efisien sumber daya, hingga komunikasi pemasaran yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan (Kumar & Ghodeswar, 2015). Strategi ini telah terbukti memberikan keunggulan kompetitif

bagi perusahaan yang mampu mengimplementasikannya secara efektif, sekaligus memenuhi tuntutan konsumen yang semakin sadar lingkungan (Ottman *et al.*, 2006).

Sektor perhotelan merupakan salah satu industri yang memiliki dampak yang cukup besar terhadap lingkungan, dihadapkan pada berbagai tantangan sekaligus peluang dalam menerapkan praktik keberlanjutan (Meeroff *et al.*, 2020). Hotel diketahui mengonsumsi sumber daya dalam jumlah yang besar, khususnya air dan energi, serta menghasilkan limbah dalam jumlah yang tidak sedikit. Sustainable Hospitality Alliance (2020) menyatakan bahwa sektor perhotelan menyumbang sekitar 1% dari total emisi karbon global dengan kontribusi hotel mencapai sekitar 21% dari keseluruhan emisi yang dihasilkan sektor tersebut. Konsumsi air di beberapa wilayah industri perhotelan bahkan mencapai delapan kali lipat lebih tinggi per orang dibandingkan dengan konsumsi masyarakat setempat. World Tourism Organization (2019) juga menegaskan bahwa industri perhotelan menghasilkan sekitar 75 juta ton limbah padat setiap tahunnya, dengan tingkat daur ulang yang masih rendah di banyak negara berkembang.

Dampak lingkungan yang signifikan dari sektor perhotelan menuntut adanya transformasi menuju praktik yang lebih berkelanjutan (Berezan *et al.*, 2013). Chen & Tung (2014) menjelaskan bahwa hotel sebagai penyedia layanan hospitality memiliki tanggung jawab moral dan bisnis untuk meminimalkan jejak lingkungan melalui implementasi teknologi hijau, efisiensi energi, dan pengelolaan limbah yang tepat. Kondisi ini semakin mendesak mengingat meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap isu lingkungan dan preferensi mereka terhadap

akomodasi yang ramah lingkungan (Han *et al.*, 2010). Studi yang dilakukan oleh Booking.com (2021) menunjukkan bahwa 83% wisatawan global menganggap perjalanan berkelanjutan sebagai hal yang penting, dan 61% diantaranya menyatakan bahwa pandemi COVID-19 membuat mereka lebih ingin melakukan perjalanan yang berkelanjutan di masa depan.

Penerapan *green marketing* dapat menjadi alat strategis untuk merespon kondisi tersebut serta menjawab kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan. Hotel yang mampu merancang dan menjalankan strategi *green marketing* secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat di tengah meningkatnya tuntutan konsumen (Yoon *et al.*, 2020). *Green marketing* dalam konteks perhotelan tidak terbatas pada penggunaan produk-produk ramah lingkungan semata, tetapi mencakup seluruh sistem dan strategi pemasaran yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan (Moliner *et al.*, 2019). Rahbar & Wahid (2011) menekankan bahwa implementasi *green marketing* yang efektif memerlukan komitmen menyeluruh dari manajemen hotel, mulai dari kebijakan operasional hingga komunikasi dengan tamu.

Penulisan terdahulu telah menunjukkan bahwa implementasi *green marketing* dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, termasuk peningkatan efisiensi operasional, pengurangan biaya jangka panjang, peningkatan citra merek, dan keunggulan kompetitif. Moise *et al.*, (2018) mengungkapkan adanya hubungan positif antara praktik ramah lingkungan di hotel dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sadiq *et al.*, (2022) menemukan bahwa konsumen semakin bersedia membayar lebih untuk layanan hotel yang ramah

lingkungan. Kim *et al.*, (2012) dalam studinya terhadap industri perhotelan di Asia menunjukkan bahwa hotel yang menerapkan praktik hijau mengalami peningkatan okupansi sebesar 15-20% dibandingkan dengan hotel konvensional. Martínez *et al.*, (2014) juga membuktikan bahwa investasi dalam teknologi ramah lingkungan dapat mengurangi biaya operasional hotel hingga 30% dalam jangka panjang melalui efisiensi energi dan air.

Implementasi *green marketing* dalam sektor perhotelan di Indonesia mulai menunjukkan perkembangan positif meskipun masih terbatas pada wilayah-wilayah tertentu (Iswara *et al.*, 2020). Hotel-hotel di daerah wisata populer seperti Bali telah menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti efisiensi energi, pengolahan limbah, hingga edukasi kepada tamu tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Sekretariat Kemenparekraf (2020) melaporkan bahwa terdapat peningkatan 25% hotel di Indonesia yang telah memperoleh sertifikasi lingkungan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Praktik tersebut belum banyak diadopsi secara merata di hotel-hotel yang berada di kota metropolitan seperti Surabaya. Sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Surabaya memiliki industri perhotelan yang berkembang pesat untuk mendukung aktivitas bisnis dan pariwisata, sehingga penerapan *green marketing* menjadi semakin relevan dalam konteks pembangunan berkelanjutan perkotaan.

Ketimpangan implementasi *green marketing* antara destinasi wisata utama dan kota metropolitan menimbulkan kekhawatiran bahwa prinsip keberlanjutan masih dianggap sebagai strategi tambahan dari operasional hotel. Hotel-hotel di kota metropolitan seringkali menghadapi kendala dalam menerapkan praktik ramah

lingkungan karena keterbatasan sumber daya, kurangnya dukungan regulasi, dan rendahnya tingkat kesadaran konsumen lokal. Penting untuk melakukan kajian ilmiah yang dapat memberikan gambaran utuh tentang implementasi *green marketing* di luar daerah destinasi utama pariwisata. Singh & Verma (2017) menegaskan bahwa kesuksesan implementasi *green marketing* di hotel tidak hanya bergantung pada ukuran atau lokasi hotel, tetapi lebih pada komitmen manajemen dan strategi komunikasi yang tepat kepada konsumen.

Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel sebagai satu-satunya hotel bintang empat di wilayah Surabaya menjadi objek penulisan yang relevan untuk mengkaji implementasi konsep *green marketing* dalam konteks perhotelan di kota metropolitan. Keberadaan hotel ini memiliki posisi strategis sebagai pilihan akomodasi utama bagi wisatawan dan pelaku bisnis yang mengunjungi Surabaya serta daerah sekitarnya. Berdasarkan kapasitas dan fasilitas yang dimilikinya, kegiatan operasional Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel berpotensi memberikan dampak yang signifikan terhadap lingkungan serta memiliki kesempatan untuk menjadi pelopor dalam penerapan praktik bisnis yang berwawasan lingkungan di kawasan tersebut.

Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel merupakan bagian dari jaringan hotel internasional Accor yang telah dikenal memiliki komitmen terhadap program keberlanjutan lingkungan. Hotel ini menawarkan 257 kamar dengan berbagai fasilitas modern yang meliputi restoran, bar, ruang pertemuan, pusat kebugaran, dan kolam renang yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tamu bisnis maupun *leisure*. Sebagai anggota dari Accor Group, Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel

memiliki akses terhadap standar dan panduan keberlanjutan yang telah dikembangkan secara global, namun implementasi praktik ramah lingkungan di tingkat lokal memerlukan penyesuaian dengan konteks operasional, regulasi, serta preferensi konsumen di Indonesia. Beberapa inisiatif yang berpotensi diterapkan dalam kerangka *green marketing* meliputi program penghematan energi melalui pengelolaan air dengan teknologi *water-saving fixtures*, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, program pengelolaan sampah dengan pemilahan dan daur ulang, serta penyediaan produk *amenities* yang ramah lingkungan. Selain aspek operasional, dimensi komunikasi pemasaran juga memegang peranan penting dalam menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada tamu hotel melalui berbagai saluran seperti website, media sosial, dan interaksi langsung dengan staf hotel.

Penerapan *green marketing* dalam sektor perhotelan tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga menyentuh dimensi sosial dan budaya dari industri pariwisata. Strategi ini mendorong perubahan perilaku wisatawan agar lebih sadar terhadap dampak lingkungan dari aktivitas perjalanan mereka (Prayoga *et al.*, 2024). (Kamala, 2018) menjelaskan bahwa praktik *green marketing* dapat menciptakan ekosistem pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan melalui pelibatan masyarakat dalam pelestarian lingkungan, seperti pengelolaan limbah dan penyediaan produk lokal berkelanjutan.

Implementasi *green marketing* yang efektif juga berimplikasi pada peningkatan citra dan reputasi hotel, serta memiliki dampak luas terhadap aspek sosial dan ekonomi lokal. Partisipasi masyarakat dalam program-program ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan kesadaran lingkungan, tetapi juga membuka

peluang ekonomi baru di sekitar kawasan wisata (Font & McCabe, 2017). Industri pariwisata saat ini berada di persimpangan antara tekanan untuk menghasilkan keuntungan dan tuntutan untuk beroperasi secara berkelanjutan, sehingga penulisan mengenai *green marketing* menjadi sangat relevan untuk mendorong perubahan orientasi industri menuju keberlanjutan jangka panjang.

Urgensi penulisan ini semakin meningkat seiring tekanan global dan nasional untuk menerapkan praktik bisnis berkelanjutan, termasuk melalui agenda tujuan pembangunan berkelanjutan (*SDGs*) dan kebijakan pemerintah Indonesia dalam pengembangan ekonomi hijau. Pemerintah Indonesia melalui Peraturan Presiden Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024 telah menetapkan pembangunan berkelanjutan sebagai prioritas utama, termasuk dalam sektor pariwisata.

Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel memiliki posisi strategis sebagai hotel berbintang empat di Surabaya, namun mengalami berbagai tantangan dalam penerapan strategi *green marketing*. Observasi awal menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia yang memahami konsep pemasaran berkelanjutan menjadi salah satu kendala utama, ditambah dengan minimnya investasi dalam teknologi ramah lingkungan yang memerlukan modal cukup besar. Selain itu, tingkat kesadaran tamu hotel terhadap pentingnya praktik ramah lingkungan masih relatif rendah, sehingga permintaan untuk layanan berkelanjutan belum menjadi prioritas utama. Tantangan lainnya adalah persaingan dengan hotel-hotel lain yang menawarkan tarif lebih murah tanpa mempertimbangkan aspek lingkungan, sehingga Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel perlu membuktikan

bahwa investasi dalam *green marketing* dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi bisnis dan lingkungan.

Keberhasilan beberapa hotel berbintang dalam menerapkan praktik berkelanjutan telah menjadi sebuah fenomena yang menimbulkan perhatian sekaligus dorongan bagi hotel-hotel lain untuk mengadopsi strategi serupa. Keberhasilan yang sebelumnya telah dicapai oleh hotel-hotel terdepan dalam menerapkan *green marketing* yang telah melibatkan berbagai *stakeholder* internal dan eksternal melatarbelakangi penulis untuk menganalisis lebih dalam terkait bagaimana implementasi *green marketing* dapat diterapkan secara efektif dengan menggunakan pendekatan kualitatif mendalam sebagai upaya memahami dinamika pariwisata berkelanjutan di hotel berbintang kota metropolitan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis menetapkan batasan sebagai fokus penulisan yang akan dilakukan. Penulisan ini akan berfokus pada identifikasi implementasi strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel sebagai hotel berbintang empat di kawasan kota metropolitan. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan *green marketing mix* yang mencakup empat aspek utama, yaitu produk ramah lingkungan (*green product*), penetapan harga berkelanjutan (*green price*), distribusi berwawasan lingkungan (*green place*), dan promosi hijau (*green promotion*).

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan ini secara umum bertujuan untuk menganalisis dan memahami secara mendalam penerapan strategi *green marketing* di Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel dalam konteks pemasaran hotel yang berwawasan lingkungan. Melalui penulisan ini, penulis berupaya mengeksplorasi sejauh mana prinsip keberlanjutan diintegrasikan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak hotel, serta bagaimana pendekatan tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi operasional bisnis dan citra hotel.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penulisan ini berkontribusi dalam memperkaya kajian ilmiah di bidang pariwisata, khususnya terkait penerapan *green marketing* dalam industri perhotelan pada wilayah yang belum banyak tereksplorasi secara akademik, seperti Kota Surabaya. Hasil temuan empiris dari penulisan ini dapat memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran berwawasan lingkungan yang kontekstual dan aplikatif, serta memperkuat penggunaan kerangka teori *Green marketing mix* dalam penulisan pariwisata dan pemasaran berkelanjutan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Bagi Manajemen Hotel

Hasil penulisan ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun atau menyempurnakan strategi *green marketing* yang telah diterapkan. Informasi mengenai persepsi tamu dan efektivitas strategi yang digunakan akan

membantu pihak manajemen hotel dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing melalui pendekatan ramah lingkungan.

1.4.2.2 Bagi Pemerintah Daerah dan Pengambil Kebijakan

Penulisan ini dapat menjadi referensi dalam perumusan kebijakan pengembangan pariwisata berkelanjutan di tingkat lokal. Pemerintah daerah dapat memanfaatkan hasil penulisan ini sebagai dasar dalam menetapkan regulasi, insentif, atau program pendampingan bagi industri perhotelan agar menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

1.4.2.3 Bagi Pelaku Industri Pariwisata Lainnya

Penulisan ini dapat menjadi inspirasi dan acuan bagi pelaku industri pariwisata lainnya, seperti pemilik usaha wisata, restoran, dan agen perjalanan dalam mengadopsi strategi pemasaran hijau sebagai bagian dari transformasi menuju praktik bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif.