

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai implementasi *green marketing* di Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel, dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi *Green product*

Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel telah mengimplementasikan konsep *green product* secara komprehensif dan sesuai dengan indikator yang ditetapkan. Hotel konsisten menggunakan bahan alami dan ramah lingkungan yang telah tersertifikasi dan memenuhi standar keberlanjutan Accor Group, mencerminkan komitmen untuk tidak menimbulkan dampak negatif terhadap ekosistem. Mulai dari sistem pengelolaan *food waste* hingga sistem *monitoring* konsumsi sumber daya melalui water meter dan pengaturan tekanan air menunjukkan penerapan sistem penghematan energi secara konsisten, didukung oleh program efisiensi yang melibatkan seluruh karyawan di setiap departemen. Hotel juga telah menerapkan kebijakan strategis untuk meminimalkan produksi limbah melalui berbagai inovasi seperti penggantian botol plastik dengan botol kaca *reusable*, penggunaan sedotan kertas, sistem *refill* untuk *amenities* kamar, *room key card* berbahan kayu, dan *packaging take away biodegradable*. Aspek pengelolaan limbah diperkuat melalui kolaborasi strategis dengan mitra eksternal berupa pengepul untuk limbah plastik, kaca,

dan minyak, serta kemitraan dengan peternak maggot untuk mengolah limbah organik makanan, mencerminkan penerapan prinsip ekonomi sirkular dalam manajemen limbah hotel.

2. Implementasi *Green price*

Implementasi *green price* di Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel telah sesuai dengan sebagian besar indikator yang ditetapkan. Hotel berhasil menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan pesaing di area sekitar melalui monitoring berkala terhadap strategi harga kompetitor dan mempertimbangkan kualitas fasilitas serta lokasi strategis. Keseimbangan antara harga dan nilai manfaat yang diperoleh konsumen tercapai melalui keputusan strategis untuk tidak membebankan seluruh biaya investasi *green* kepada konsumen, melainkan melihatnya sebagai investasi jangka panjang. Efisiensi operasional yang dihasilkan dari *economies of scale* sebagai bagian dari jaringan Accor Hotels mendukung daya saing harga. Hotel telah mengimplementasikan program *reward* berbasis poin melalui website resmi yang memberikan insentif bagi loyalitas tamu. Namun demikian, terdapat keterbatasan dalam aspek pemberian insentif khusus untuk partisipasi tamu dalam program keberlanjutan lingkungan, khususnya program *towel and linen reuse* yang belum memiliki skema insentif tersendiri untuk mendorong partisipasi aktif tamu dalam praktik penghematan sumber daya.

3. Implementasi *Green place*

Implementasi strategi *green place* pada Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel telah dilaksanakan secara menyeluruh sesuai dengan

indikator yang ditetapkan. Lokasi strategis hotel di kawasan Darmo sebagai pusat bisnis dan komersial Kota Surabaya memberikan keunggulan signifikan dalam meminimalkan konsumsi energi transportasi tamu melalui aksesibilitas tinggi terhadap berbagai moda transportasi umum dan kedekatan dengan berbagai fasilitas bisnis serta komersial. Penerapan *digital check in* dan *check out* serta pembayaran non tunai. Pengembangan area hijau di sekitar kolam renang yang mencerminkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Pemanfaatan saluran distribusi yang efisien terwujud melalui kerjasama dengan pemasok dan vendor lokal yang tidak hanya mengurangi emisi karbon dari aktivitas transportasi pengiriman barang, tetapi juga mendukung ekonomi lokal dan memastikan kesegaran produk dengan meminimalkan kebutuhan penyimpanan stok dalam jumlah besar.

4. Implementasi *Green promotion*

Implementasi *green promotion* pada Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel telah dilaksanakan secara komprehensif melalui kampanye edukatif, kampanye gaya hidup, dan kampanye citra perusahaan. Hotel menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan secara konsisten setiap bulan, meliputi pembersihan pantai dan penanaman mangrove, serta berpartisipasi dalam kampanye global Earth Hour yang menciptakan pengalaman edukatif bagi tamu. Strategi promosi multi-kanal diterapkan dengan fleksibilitas, mengutamakan platform digital namun tetap mengakomodasi kebutuhan material cetak. Pemanfaatan media sosial

Instagram terbukti efektif dalam membangun keterlibatan konsumen melalui konten visual autentik yang menginspirasi. Komunikasi visual di dalam kamar melalui poster dan kartu informasi yang strategis berhasil mengedukasi tamu mengenai praktik penghematan air dan energi dengan pendekatan persuasif namun tidak memaksa.

Secara keseluruhan, *green promotion* yang diterapkan menunjukkan keselarasan antara komunikasi dengan tindakan nyata, transparansi dalam menyampaikan komitmen keberlanjutan, serta keterlibatan berkelanjutan dengan pemangku kepentingan. Implementasi ini berhasil membangun kredibilitas, kepercayaan konsumen, dan keunggulan kompetitif hotel dalam industri perhotelan yang berorientasi pada keberlanjutan. Namun demikian, terdapat keterbatasan signifikan berupa minimnya konten tentang program *green marketing* di media sosial dan website resmi hotel, kurangnya edukasi interaktif kepada tamu mengenai program keberlanjutan, serta belum kuatnya *positioning* dan *branding* sebagai *green hotel* di platform online yang menyebabkan hilangnya kesempatan untuk menarik segmen *green consumer* dan memperkuat diferensiasi kompetitif.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pengembangan Program Insentif Keberlanjutan

Hotel perlu mengembangkan skema insentif khusus untuk mendorong partisipasi tamu dalam program keberlanjutan, khususnya program *towel and linen reuse*. Insentif dapat berupa poin loyalitas tambahan atau *complimentary food and beverage*. Program insentif ini tidak hanya akan meningkatkan partisipasi tamu dalam praktik penghematan sumber daya, tetapi juga memperkuat *positioning* hotel sebagai properti yang serius dalam menerapkan praktik ramah lingkungan.

2. Penguatan Strategi Komunikasi Digital

Hotel perlu mengembangkan strategi *content marketing* yang fokus pada *storytelling* mengenai program keberlanjutan di media sosial dan website resmi. Peningkatan kuantitas dan kualitas konten visual yang menarik mengenai praktik ramah lingkungan, kolaborasi pengelolaan limbah, program CSR lingkungan, dan berbagai inovasi *green product* akan meningkatkan *awareness* konsumen terhadap komitmen keberlanjutan hotel. Konsistensi dalam mengkomunikasikan praktik keberlanjutan melalui seluruh interaksi digital akan memperkuat *branding* sebagai *green hotel* di pasar Surabaya.

3. Implementasi Program Edukasi Interaktif

Hotel perlu mengembangkan program edukasi yang lebih interaktif dan menarik untuk meningkatkan *awareness* dan partisipasi tamu dalam program keberlanjutan. Implementasi dapat berupa orientasi singkat saat *check-in* mengenai program keberlanjutan hotel, video informatif

yang dapat diakses melalui TV kamar, *QR code* yang terhubung dengan informasi detail mengenai praktik ramah lingkungan, atau pengembangan aplikasi *mobile* yang menyediakan informasi komprehensif mengenai berbagai inisiatif keberlanjutan hotel dan memungkinkan tamu untuk melacak kontribusi mereka terhadap penghematan sumber daya selama menginap.

4. Penguatan *Branding* sebagai *Green Hotel*

Hotel perlu secara konsisten dan strategis mengkomunikasikan identitas sebagai *green hotel* melalui seluruh platform digital termasuk website, media sosial, dan *listing di online travel agent*. Pencantuman informasi mengenai praktik keberlanjutan sebagai *unique selling proposition*, serta pengembangan *landing page* khusus di website yang menjelaskan secara komprehensif komitmen dan praktik keberlanjutan hotel akan memperkuat *positioning* dan menarik segmen *green consumer* yang memiliki *willingness to pay* lebih tinggi. Hotel juga perlu mengoptimalkan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) dengan mengintegrasikan kata kunci strategis seperti "*green hotel di Surabaya*", "*hotel ramah lingkungan Surabaya*", "*eco-friendly hotel Surabaya*", dan kata kunci relevan lainnya ke dalam konten website, *meta description*, *title tags*, and *artikel blog* mengenai praktik keberlanjutan. Optimalisasi SEO ini akan memastikan bahwa ketika calon tamu mencari hotel ramah lingkungan di Surabaya melalui mesin pencarian, *Mercure Surabaya Grand Mirama Hotel* akan muncul di

halaman hasil pencarian teratas, sehingga meningkatkan *visibility* dan memperkuat *positioning* sebagai *green hotel* pilihan utama di pasar Surabaya.