

**Analisis Implementasi *Green Marketing* sebagai Strategi Komunikasi
Pemasaran**

(Studi pada Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

AULIA SALSABILLA

21321129

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

**Analisis Implementasi *Green Marketing* sebagai Strategi Komunikasi
Pemasaran**

(Studi pada Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

AULIA SALSABILLA

21321129

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Analisis Implementasi *Green Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi
pada Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta)**

Disusun Oleh:

Aulia Salsabilla
21321129

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: Rabu, 30 Juli 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.

NIDN. 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Implementasi *Green Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi pada Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta)

Disusun oleh:
Aulia Salsabilla
21321129

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin
Tanggal : 11 Agustus 2025

Dosen Penguji :

Ketua

: Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.
NIDN. 0505068902

Anggota

: Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M.Comms.

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aulia Salsabilla

Nomor Mahasiswa : 21321129

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 23 Juni 2025

Yang menyatakan,


(Aulia Salsabilla)
NIM: 21321129



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”.

(Q.S Al-Baqarah : 286)

"Apakah manusia itu mengira bahwa mereka dibiarkan (saja) mengatakan, 'Kami telah beriman' sedang mereka tidak diuji lagi?"

(Q.S Al-'Ankabut: 2)

“Jika kamu bersyukur, Kami pasti akan menambahkan (berkah) kepadamu, tetapi jika kamu, hukumanku sangat menyakitkan.”

(QS. Ibrahim: 7)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur karya ini penulis persembahkan kepada :
Allah S.W.T. karena hanya atas izin serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tuntas. Selanjutnya tentunya kedua orang tua penulis yang selalu memberi kasih sayang, nasihat serta doa yang terbaik. Serta teman-teman seperjuangan yang hadir dalam proses pembuatan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puja dan syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis Implementasi *Green Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi pada Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta)” ini dengan lancar dan baik. Pada proses penyusunan tugas akhir ini, tentunya tidak luput dari hambatan serta tantangan. Namun berkat doa serta dukungan dari keluarga, teman-teman, orang-orang terdekat, dan pihak-pihak yang terlibat yaitu berupa ilmu, motivasi dan bantuan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan segala nikmat hidup serta ketenangan hati penulis dalam bertumbuh serta berproses hingga saat ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Masrizal dan Ibu Elmita, yang selalu memberikan upaya serta doa terbaik.
3. Bapak Dr. Zaki Habibi., M.Comms selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UII.Bapak
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir dengan kesabaran serta ketegasan beliau yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
5. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen penguji yang turut serta dalam memberikan bimbingan revisi dengan memberikan saran serta kritik yang membangun dalam tugas akhir ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan serta jasa sehingga dapat menjadi bekal bagi penulis di kemudian hari.
7. Seluruh Staf Fakultas Ilmu Sosial Budaya khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

8. Kepada Ibu Dita Retno selaku *Head of Marketing & Communication Sales* Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan serta waktunya kepada penulis sehingga penulis dapat dengan lancar dalam proses pengambilan data untuk kelengkapan tugas akhir ini.
9. Kepada Bapak Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc., Dosen Bidang Pakar *Green Marketing*, Manajemen FBE UII dan Bapak Dhandhun Wacano, S.Si., M.Sc., Ph.D., Dosen Bidang Pakar Analisis Risiko Lingkungan, Teknik Lingkungan FTSP UII yang telah memberikan waktu serta ilmu pengetahuan yang mendukung proses penelitian ini.
10. Keluarga besar yang tidak ada hentinya untuk senantiasa menyemangati dan mendoakan penulis.
11. Sahabat penulis yaitu Nasya yang meskipun terpisah jauh akan tetapi selalu hadir mendukung serta memberikan doa kepada penulis.
12. Sahabat penulis yaitu Tiara dan Kak Laras yang menemani naik-turunnya dunia perkuliahan selama ini dan juga turut mendukung serta memberi motivasi bagi penulis.
13. Teman seperjuangan dalam mengerjakan tugas akhir yaitu Suci, Aura, teman-teman bimbingan tugas akhir lainnya dan rekan-rekan KKN Kretek 47 yang telah memberikan informasi-informasi penting serta mendukung dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Seluruh rekan-rekan Marcomm FPSB 2023-2024, utamanya para staff Public Relation & Media, selama dua periode yang telah memberikan penulis berbagai ilmu bermanfaat.
14. Dan terakhir kepada diri sendiri, yang telah berupaya dan tetap teguh dalam menjalankan proses-proses yang tidak mudah hingga pada akhirnya dapat berada dititik ini dengan kondisi yang sehat dan kuat secara lahir dan batin.

Penulis menyadari bahwa pada proses penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Dengan segala kerendahan hati, Penulis memohon maaf sebesar-besarnya. Meski demikian, penulis berharap dengan dilakukannya penyusunan tugas akhir ini dapat tetap memberikan manfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 20 Juni 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by a series of loops and a final horizontal stroke.

Aulia Salsabilla

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	x
Abstrak.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	1
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka.....	5
1. Penelitian Terdahulu.....	5
2. Kerangka Teori.....	9
F. Metode Penelitian	19
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	19
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	20
3. Narasumber Penelitian.....	20
4. Pengumpulan Data.....	21
5. Analisis Data.....	22
6. Jadwal Penelitian	23
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	24
A. Greenhost Boutique Hotel by AYOM Group	24
B. Produk Greenhost Boutique Hotel.....	30
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Temuan Data.....	33
1. <i>Green Marketing</i> dan Kualifikasi <i>Green hotel</i> Secara Nasional Menurut Pakar	33
2. Tentang <i>Greenhost Boutique Hotel</i>	40
B. Pembahasan	69

1. Greenhost Boutique Hotel Strategi Komunikasi Pemasaran (Segmentation, Targetting, Positioning).....	69
2. <i>Green Marketing</i> /Pemasaran Hijau Greenhost Boutique Hotel	75
3. Segmentasi Strategi <i>Green Marketing</i> /Level of Green Greenhost Boutique Hotel	82
BAB IV PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Keterbatasan Penelitian	92
C. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 1.2 Green Marketing Mix Prespektif 4P	15
Gambar 1.3 Matriks strategi pemasaran hijau	17
Gambar 1.1 Peta Kerangka Teori.....	19
Gambar 2.1 Tampak depan Greenhost Boutique Hotel	25
Gambar 2.2 Art Kitchen Resto	25
Gambar 2.3 Creative Farming di Rooftop	26
Gambar 2.4 Adegan Greenhost sebagai tempat shooting Ada Apa Dengan Cinta (AADC)2	27
Gambar 2.5 Struktur organisasi khusus dalam Greenhost Boutique Hotel.....	29
Gambar 2.6 Tea Spa, Layanan Greenhost Boutique Hotel	30
Gambar 2.7 Exhibition yang berada di Green Art Space.....	31
Gambar 2.8 Seminar yang diselenggarakan di Green Sharing Space	31
Gambar 3.1 Hasil Recycle Bohlam Bekas menjadi dekorasi pada Lobby Greenhost	47
Gambar 3.2 Desain dinding industrial dengan kayu bekas pelabuhan	48
Gambar 3.3 Momen pengunjung melihat karya seni artist lokal Yogyakarta yang diperjual belikan di Green Art Space	49
Gambar 3.4 Greenhost menjadi salah satu Lokasi Dropbox E-WasteRJ di Yogyakarta	50
Gambar 3.5 Panen hasil tanaman hidroponik untuk bahan masakan oleh Creative Farming Guardian ...	51
Gambar 3.6 Publikasi terkait slipper Goni karya komunitas lokal.....	53
Gambar 3.7 Salah satu wujud kampanye “It’s What Was Wasteless” di Greenhost.....	64
Gambar 3.8 Publikasi salah satu bagian event Calling a Chance yaitu vertical garden.....	65
Gambar 3.9 Salah satu review dari pengunjung pada Google Maps Greenhost terkait AADC 2.....	66
Tabel 3. 1 Daftar narasumber wawancara penelitian	33
Tabel 3. 2 Penjabaran Strategi Hijau (Level of Green) Green Marketing pada Greenhost Boutique Hotel Berdasarkan Teori Ginsberg & Bloom (2004).....	82
Lampiran 1. 1 Surat Pengantar Penelitian Greenhost Boutique Hotel	95
Lampiran 1. 2 Surat Izin Penelitian Greenhost Boutique Hotel.....	96
Lampiran 1. 3 Surat Pengantar Penelitian Narasumber Ahli Green Marketing	97
Lampiran 1. 4 Bukti Persetujuan Permohonan Penelitian Bersama Narasumber Ahli Green Marketing Melalui Email	98
Lampiran 1. 5 Surat Pengantar Penelitian Untuk Narasumber Ahli AMDAL	99
Lampiran 1. 6 Bukti Persetujuan Permohonan Penelitian Bersama Narasumber Ahli AMDAL Melalui Email	100

Abstrak

Salsabilla, Aulia (2025). Analisis Implementasi *Green Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi pada Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta). (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Di era perkembangan teknologi yang pesat, masih ada pihak-pihak yang memilih untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan menerapkan prinsip kehidupan berkelanjutan. Semakin banyaknya kritik dan gerakan peduli lingkungan telah mengubah perspektif masyarakat untuk lebih memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan. Perubahan ini mendorong berbagai perusahaan, termasuk di sektor perhotelan, untuk mengadopsi konsep keberlanjutan dalam strategi komunikasi pemasaran mereka, salah satunya melalui pemasaran hijau.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengidentifikasi penerapan *Green Marketing* di Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teknik pengumpulan data secara observasi langsung dan wawancara mendalam bersama pihak Greenhost Boutique Hotel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Greenhost Boutique Hotel telah mengimplementasikan keempat elemen *Green Marketing Mix* secara komprehensif. Pada aspek *Green Product*, hotel menanam lebih dari 20 varietas tanaman di atap gedung untuk mendukung ketahanan pangan lokal, menggunakan 100% furnitur daur ulang, serta menerapkan sistem pengelolaan air tertutup yang efektif mengurangi limbah dan konsumsi air bersih hingga 40%. Pada *Green Price*, meski tarifnya relatif tinggi akibat investasi pada teknologi dan infrastruktur ramah lingkungan, hotel berhasil menyeimbangkan keuntungan bisnis dengan kontribusi positif terhadap lingkungan melalui skema subsidi biaya operasional hijau. *Green Place* diwujudkan lewat desain arsitektur pasif yang memaksimalkan pencahayaan dan ventilasi alami, serta integrasi Green Art Space sebagai wadah kolaborasi seniman dan komunitas lokal untuk mengangkat budaya Yogyakarta. Sementara itu, *Green Promotion* dilakukan melalui kampanye edukatif seperti “*It’s What Was Wasteless*” dan “*No Single Use Plastic*” yang disampaikan dengan strategi storytelling di media sosial dan kegiatan workshop ramah lingkungan. Berdasarkan segmentasi strategi hijau, Greenhost Boutique Hotel masuk kategori *Extreme Green* karena tidak hanya mengorbankan efisiensi biaya demi nilai-nilai lingkungan, tetapi juga secara aktif memberdayakan masyarakat sekitar melalui program CSR, pelatihan ekonomi kreatif, dan kemitraan petani lokal sehingga menciptakan ekosistem keberlanjutan yang holistik dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Green Marketing*, *Green Marketing mix*, Segmentasi level strategi hijau

Abstract

Salsabilla, Aulia (2025). Analysis of Green Marketing Implementation as a Marketing Communication Strategy (A Study of Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta). (Undergraduate Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

In the era of rapid technological advancement, there are still parties committed to preserving the environment by embracing principles of sustainable living. The growing number of environmental awareness movements and public criticism has shifted societal preferences toward more eco-friendly products and services. This transformation has encouraged various industries, including the hospitality sector, to adopt sustainability concepts in their marketing communication strategies—one of which is Green Marketing.

This study aims to analyze and identify the implementation of Green Marketing at Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta. A qualitative method with a descriptive approach was employed, using direct observation and in-depth interviews with representatives from Greenhost Boutique Hotel as data collection techniques.

The results of this study reveal that Greenhost Boutique Hotel has comprehensively implemented all four elements of the Green Marketing Mix. In terms of Green Product, the hotel cultivates over 20 varieties of plants on its rooftop to support local food resilience, uses 100% recycled furniture, and applies a closed-loop water management system that effectively reduces waste and fresh water consumption by up to 40%. Regarding Green Price, although the rates are relatively high due to investment in eco-friendly technology and infrastructure, the hotel successfully balances business profit with positive environmental contributions through a green operational cost subsidy scheme. Green Place is reflected in the passive architectural design that maximizes natural lighting and ventilation, as well as the integration of a Green Art Space, which serves as a collaborative platform for local artists and communities to showcase Yogyakarta's cultural heritage. Meanwhile, Green Promotion is carried out through educational campaigns such as "It's What Was Wasteless" and "No Single Use Plastic," delivered through storytelling strategies on social media and eco-friendly workshops. Based on green strategy segmentation, Greenhost Boutique Hotel falls into the Extreme Green category, as it not only prioritizes environmental values over cost efficiency but also actively empowers the local community through CSR programs, creative economy training, and partnerships with local farmers—creating a holistic and sustainable ecosystem.

Keywords: *Green Marketing, Green Marketing, Green Marketing mix, Segmentation strategy level of green*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Green Marketing merupakan istilah dalam ilmu pemasaran yang mulai dikenal luas sejak awal tahun 1990-an. Konsep ini muncul sebagai respon terhadap meningkatnya kekhawatiran masyarakat dunia mengenai masalah lingkungan yang semakin serius, seperti pemanasan global, pencemaran lingkungan, dan kerusakan (Polonsky M. J. & Rosenberger P.J., 2001). Minat konsumen terhadap isu lingkungan ini membuka kesempatan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi green marketing sekaligus meningkatkan penjualan mereka. Green marketing kemudian berkembang menjadi alternatif strategi yang tidak hanya memperbaiki citra perusahaan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi bisnis, bahkan konsumen kini menginginkan pilihan ramah lingkungan dan bersedia membayar lebih mahal untuk produk tersebut.

Penerapan green marketing dalam dunia bisnis telah menunjukkan hasil yang positif dan menggembirakan. Perusahaan-perusahaan besar seperti Unilever, Patagonia, dan Tesla telah membuktikan bahwa strategi pemasaran yang fokus pada keberlanjutan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dangelico & Vocalelli, 2017) Konsep ini tidak hanya terbatas pada produk yang ramah lingkungan saja, tetapi juga mencakup seluruh proses bisnis perusahaan, mulai dari cara produksi, kemasan, distribusi, hingga komunikasi pemasaran yang jujur dan terbuka.

Namun, kekhawatiran yang dirasakan para marketer untuk terjun ke dunia green marketing adalah karena mereka merasa bahwa target pasar mereka belum begitu peduli terhadap isu lingkungan. Hal inilah yang menyebabkan pertumbuhan produk ramah lingkungan masih terlihat lambat. Tantangan lain yang muncul adalah adanya "greenwashing," yaitu praktik perusahaan yang menggunakan klaim lingkungan yang menyesatkan atau berlebihan untuk menarik konsumen tanpa benar-benar menerapkan praktik berkelanjutan (Lyon & Maxwell, 2005). Fenomena ini membuat konsumen menjadi

skeptis terhadap klaim-klaim green marketing dan menuntut perusahaan untuk lebih jujur dalam pendekatan mereka.

Di Indonesia, penerapan green marketing masih menghadapi berbagai tantangan khusus. Tingkat kesadaran lingkungan konsumen Indonesia yang masih relatif rendah, ditambah dengan faktor ekonomi yang menjadi pertimbangan utama dalam membeli, membuat produk ramah lingkungan belum diterima secara optimal (Rizky & Yasin, 2014). Meski begitu, mulai terlihat perkembangan positif dengan semakin banyaknya gerakan lingkungan dan kebijakan pemerintah yang mendukung praktik bisnis berkelanjutan, seperti penerapan cukai plastik dan program Indonesia Green Product.

Dalam industri perhotelan, green marketing telah menjadi perhatian penting karena sektor ini merupakan salah satu yang banyak menggunakan energi dan sumber daya alam. Green hotel didefinisikan sebagai operasi hotel ramah lingkungan yang melakukan berbagai praktik ramah lingkungan seperti menghemat air dan energi, menggunakan produk ramah lingkungan, serta mengurangi emisi dan pembuangan limbah, telah menjadi tren global dalam industri perhotelan (Graci & Dodds, 2008)

Pada penerapan hotel konvensional, konsep green hotel yang diterapkan cenderung pada fasilitas kamar dan didukung dengan pemandangan di sekitar hotel yang menunjukkan pemandangan alam atau hijau. (Fuchs & Franke, 2025) Berbeda dengan Greenhost Boutique Hotel yang cenderung menerapkan green marketing pada layanan dikarenakan Lokasi mereka berada di tengah kota, kemudian berusaha memberikan andil positif pada masyarakat dan menyajikan kepada tamu pengalaman edukatif mengenai sustainable. Greenhost Boutique Hotel adalah akomodasi kecil dengan gaya unik dan mewah yang berlokasi di Prawirotaman, Yogyakarta. Greenhost melabeli dirinya sebagai eco-friendly boutique hotel dan berkomitmen untuk beroperasi secara berkelanjutan serta bertanggung jawab terhadap lingkungan dan komunitas lokal. Greenhost mendukung komunitas lokal dengan menyediakan Green Art Space yang berisi pameran hasil karya komunitas, seperti pagelaran pameran lukisan, proyek kreatif dan lain-lain. Salah satu momen penting dari Green Art Space ini adalah ketika digunakan sebagai lokasi syuting film "Ada Apa Dengan Cinta 2" yang dimanfaatkan sebagai lokasi pameran karya Eko Nugroho. Berdasarkan penelitian Widayati et al. (2021), Greenhost menunjukkan komitmennya melalui penggunaan furniture berbahan kayu sebanyak 60% dan logam

sebanyak 40%. Selain itu, mereka mengoptimalkan ruang semi-outdoor dengan dekorasi hijau berupa tanaman yang menghiasi area tengah hotel, termasuk area kolam renang. Hotel ini juga memiliki Creative-Farm di atap yang memungkinkan pengunjung untuk bertani dan memetik hasil panen sendiri. Creative-Farm ini juga digunakan untuk menanam bahan makanan organik yang diolah di restoran hotel, Art Kitchen Resto. Sebagai hotel yang menerapkan konsep sustainable environment sebagai branding utama mereka, hal ini secara tidak langsung membuat hotel ini juga menjalankan strategi Green Marketing dalam operasionalnya.

Strategi Green Marketing yang terlihat pada Greenhost Boutique Hotel adalah bentuk pelayanan hospitality dengan konsep ramah lingkungan yang ditawarkan melalui media sosial dan website mereka. Di website Instagram, mereka melabeli Greenhost Boutique Hotel sebagai "eco-conscious boutique hotel." Mereka tidak terlalu aktif di media sosial terutama Instagram, dimana akun utama @greenhosthotel lebih sering memposting collaboration feeds atau reels dari akun @artkitchengreenhost atau akun-akun media partner hingga influencer yang membuat konten untuk mempromosikan Greenhost Boutique Hotel. Pada tahun 2021, mereka mulai membuat akun TikTok @greenhosthotel, meskipun cukup aktif tetapi banyak pengunjung atau vlogger yang datang dan membuat konten review di platform TikTok. Yang menarik adalah ketika dicari dengan keyword "Green Host Hotel Jogja" pada platform ini, muncul 30+ konten yang mereview hotel ini dan memiliki views yang lebih banyak dibandingkan konten yang dipublikasi sendiri oleh hotel. Selain itu jika menggunakan keyword pencarian "Hotel Eco Green Jogja," konten review hotel ini muncul sebagai konten pertama. Brand image yang digunakan para reviewer menggunakan sebutan "eco-friendly di tengah kota," "hotel aesthetic," "hotel hijau/vibes hutan," "Hotel Hidroponik" dan "lokasi shooting AADC 2" sebagai citra hotel dalam promosi yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar. Hal ini menarik bagi peneliti untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hotel berkonsep lingkungan ini dan termasuk tingkatan Green Marketing seperti apa berdasarkan penerapan yang akan dianalisis nantinya.

Walaupun ada cukup banyak pesaing dari Greenhost Boutique Hotel seperti Gado-Gado BnB, Rajaklana Resort and Spa, The Westlake Hotel & Yogyakarta, D'Omah Yogya Hotel, dan Yabbiékayu Eco-Bungalows yang juga memberikan tema nature di Yogyakarta

(Fuchs & Franke, 2025), tidak menutup kemungkinan adanya pesaing atau competitor yang menerapkan strategi yang sama baik di dalam maupun di luar wilayah Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan dengan judul "Analisis Implementasi Green Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Studi Kasus Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta". Penelitian ini akan fokus pada konsep Green Marketing yang menjadi label tidak langsung dari hotel ini, sehingga membuat peneliti semakin tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi yang dilakukan oleh hotel dengan konsep hijau ini.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah: Bagaimana implementasi *Green Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Greenhost Boutique Hotel di Yogyakarta dan hotel ini termasuk dalam kategori strategi hijau (*Level of green*) yang mana?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis implementasi strategi *Green Marketing* serta tingkatan strategi hijau oleh Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta.
2. Untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi objek dalam penerapan *Green Marketing* sebagai strategi pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberi pengetahuan dan wawasan serta digunakan untuk suatu pengembangan maupun pemahaman ilmu komunikasi bagi hotel, terutama dalam bidang pemasaran ramah lingkungan lewat implementasi strategi ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi maupun masukan untuk Greenhost Boutique Hotel mengenai apa saja kekurangan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran hijau yang sudah dijalankan.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam hal ini, peneliti merangkai beberapa penelitian dari penelitian sebelumnya yang berkaitan satu sama lain dan yang kemudian menjadi acuan peneliti.

1. Penelitian Terdahulu

a. Green Hotel Concept and Practices in Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh Yuniati dari Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta dengan judul "Green Hotel Concept and Practices in Indonesia" tahun 2021. Dalam penelitian tersebut peneliti membahas tentang konsep dan praktik green hotel di Indonesia serta persepsi wisatawan terhadap implementasi green hotel. Penelitian ini menggunakan metode gabungan antara penelitian sekunder dan penelitian lapangan (survei) dengan teknik pengambilan sampel simple random sampling terhadap 120 responden yang terdiri dari wisatawan domestik dan asing di Yogyakarta.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa praktik green hotel di Indonesia belum sepenuhnya diterima dengan baik, namun terdapat kecenderungan para pengelola hotel untuk terus menerapkan konsep Green Hotel secara nyata. Penelitian juga menemukan bahwa 65% wisatawan asing telah mengetahui green hotel sementara 78% wisatawan domestik belum familiar dengan konsep green hotel.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah fokus pada green hotel sebagai objek penelitian dalam konteks Indonesia dan pembahasan tentang praktik green marketing dalam industri perhotelan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus pada persepsi wisatawan terhadap konsep green hotel secara umum dan menggunakan metode gabungan kuantitatif-kualitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih fokus pada implementasi Green Marketing sebagai strategi pemasaran digital khususnya pada suatu hotel dengan menggunakan metode kualitatif-deskriptif.

b. Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh Wisana et al. dari Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya dengan judul

"Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia" tahun 2018. Dalam penelitian tersebut peneliti membahas tentang pengaruh green marketing terhadap sikap konsumen dan minat beli ulang di green hotel dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square (PLS) terhadap 70 responden yang pernah menginap di green hotel.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa green marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, dan green marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan sikap konsumen sebagai variabel moderator. Penelitian juga menemukan bahwa green promotion menjadi komponen green marketing yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah fokus pada green marketing dalam konteks industri hotel di Indonesia dan pembahasan tentang strategi green marketing yang meliputi green product, green promotion, dan green price. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengaruh green marketing terhadap sikap konsumen dan minat beli ulang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan fokus pada implementasi green marketing suatu hotel.

c. Green Hotel Sebagai Daya Saing Suatu Destinasi (Studi Kasus Pada Industri Hotel Berbintang di Wilayah Yogyakarta)

Penelitian yang dilakukan oleh Sinangjoyo dari Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta dengan judul "Green Hotel Sebagai Daya Saing Suatu Destinasi (Studi Kasus Pada Industri Hotel Berbintang di Wilayah Yogyakarta)" tahun 2013. Dalam penelitian tersebut peneliti membahas tentang penerapan program green hotel oleh industri perhotelan di Yogyakarta dalam menciptakan daya saing suatu destinasi menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis data deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode survei yang meliputi wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan standar green hotel di DIY pada umumnya sudah menerapkan praktik ramah lingkungan namun masih terdapat beberapa kendala yaitu sikap kurang konsisten yang dilakukan staf hotel, kurangnya kesadaran tamu, minimnya sosialisasi serta adanya anggapan bahwa penerapan green hotel membutuhkan biaya yang mahal. Kendala tersebut perlu diatasi dengan kegiatan sosialisasi-pelatihan, membangun komitmen, membentuk green team dan menerapkan strategi green tourism marketing. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa green tourism marketing mampu menjadi alat pengelolaan strategis untuk memperoleh target pasar dan mempertimbangkan kapasitas destinasi dengan memanfaatkan media ramah lingkungan melalui situs-situs hotel reservation yang tergabung dalam asosiasi atau aliansi ramah lingkungan.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan yakni fokus pada implementasi Green Marketing dalam industri perhotelan dan penggunaan metode penelitian kualitatif. Kedua penelitian juga membahas tentang strategi pemasaran ramah lingkungan sebagai alat untuk menciptakan daya saing dan membangun citra positif. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini lebih fokus pada penerapan green hotel secara komprehensif di seluruh aspek operasional hotel berbintang di Yogyakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih spesifik membahas implementasi Green Marketing serta juga meneliti segmentasi strategi green pada hotel.

d. Pengaruh Green Marketing Hotel Terhadap Green Consumer Behavior

Penelitian yang dilakukan oleh Tjoanda et al. mahasiswa Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra dengan judul "Pengaruh Green Marketing Hotel Terhadap Green Consumer Behavior" tahun 2017. Dalam penelitian tersebut peneliti membahas tentang pengaruh strategi Green Marketing hotel terhadap perilaku konsumen hijau (green consumer behavior) menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode regresi linear berganda dan melibatkan 272 responden masyarakat Surabaya.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa green product dan green price berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap green consumer behavior, sedangkan green promotion berpengaruh positif namun tidak signifikan. Dimensi yang paling berpengaruh adalah green price dengan nilai beta tertinggi sebesar 0.359.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan yakni fokus pada penerapan Green Marketing dalam industri perhotelan dan pembahasan tentang strategi pemasaran hijau yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan perbedaannya yakni dari metode penelitian dan fokus objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi untuk mengukur pengaruh Green Marketing terhadap perilaku konsumen hotel, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih fokus pada analisis implementasi Green Marketing sebagai strategi pemasaran khususnya pada hotel dengan menggunakan metode kualitatif-deskriptif.

e. Analisis Strategi Green Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel Oak Tree Semarang

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Apriliana et al. dengan judul "Analisis Strategi Green Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel Oak Tree Semarang" pada tahun 2024. Dalam penelitian tersebut peneliti membahas tentang strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan penjualan kamar di Oak Tree Emerald Hotel Semarang yang menerapkan konsep ramah lingkungan, menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan teknik analisis SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial yang menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan merupakan strategi terbaik untuk meningkatkan penjualan kamar, dengan Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 4,405. Strategi ini dinilai paling efektif karena selaras dengan tren global keberlanjutan dan dapat menjangkau segmen pasar yang peduli terhadap isu lingkungan.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan ialah fokus pada Green Marketing dalam industri perhotelan dan

pembahasan tentang strategi pemasaran hijau melalui media sosial. Kedua penelitian juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dalam analisisnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan dan fokus analisis. Penelitian ini lebih menekankan pada analisis strategi untuk meningkatkan penjualan kamar hotel dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih fokus pada analisis implementasi dan konten Green Marketing hotel dengan menggunakan metode kualitatif-deskriptif dan membahas dari STP.

2. Kerangka Teori

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting dalam perusahaan . Menurut Kotler & Keller (2009), strategi komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek. Komunikasi pemasaran menyampaikan informasi kepada konsumen dan target pasar mengenai produk, fasilitas, dan informasi penting lainnya, membantu mereka memahami penawaran yang ada.

Doembana dkk. (2017) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran didasarkan pada strategi perusahaan secara makro, dengan tujuan mencapai visi dan misi jangka panjang. Terdapat dua pendekatan makro dalam strategi ini:

1) Pendekatan *Top Down*

Pendekatan ini menyusun strategi dari manajemen ke publik, mengikuti hierarki perusahaan. Kelemahannya adalah strategi sering kali kaku dan tidak mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

2) Pendekatan *Bottom Up*

Pendekatan ini berasal dari publik ke perusahaan, berdasarkan data keberhasilan strategi yang telah dilakukan. Namun, kelemahannya adalah strategi dapat berubah-ubah, sehingga perusahaan mungkin tidak memiliki konsistensi dalam perencanaan.

Implementasi strategi pemasaran yang sukses memerlukan evaluasi berkelanjutan untuk merancang pendekatan yang tepat di masa depan. Menurut (Kotler & Keller, 2009), komunikasi pemasaran yang efektif adalah strategi yang

berhasil menyampaikan informasi produk pada waktu dan lokasi yang tepat untuk memicu keinginan konsumen membeli.

Penentuan strategi yang cocok bagi perusahaan akan sangat tergantung pada keberadaan visi dan misi perusahaan yang ada. Salah satu cara menganalisis kebutuhan pasar adalah melalui strategi pemasaran Segmentation, Targeting, Positioning (STP) yang meliputi:

1) Segmentation/ Segmentasi Pasar

Menurut Doembana et al., (2017) , Segmentasi merupakan langkah awal untuk mengidentifikasi dan mengategorikan pasar sasaran yang paling tepat. Dengan menetapkan segmen pasar yang spesifik dan sesuai kriteria, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih terarah dan efektif untuk mencapai target penjualan.

Dalam melakukan segmentasi pasar, (Kotler & Keller, 2009), mengklasifikasikan jenis variabel segmentasi yakni, secara geografi, demografi, psikografi, serta tingkah laku.

a) Segmentasi Geografis

Pendekatan segmentasi geografis melakukan pembagian pasar dengan mempertimbangkan lokasi fisik konsumen. Kategorisasi ini dapat dilakukan melalui beragam dimensi wilayah, mulai dari lingkup yang luas seperti negara, hingga cakupan yang lebih spesifik seperti provinsi, kota, atau bahkan lingkungan perumahan. Selain batas administratif, segmentasi ini juga mempertimbangkan karakteristik fisik wilayah, termasuk tingkat kepadatan penduduk, ukuran populasi kota, serta kondisi iklim dan cuaca yang dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen di berbagai daerah.

b) Segmentasi Demografis

Metode segmentasi demografis mengklasifikasikan konsumen berdasarkan karakteristik pribadi yang dapat diukur secara statistik. Pendekatan ini memanfaatkan berbagai faktor demografis sebagai dasar pembagian, termasuk usia yang menentukan fase kehidupan seseorang, gender yang mempengaruhi preferensi produk, struktur keluarga yang

menentukan pola konsumsi, tingkat pendapatan yang mempengaruhi daya beli, jenis profesi yang mencerminkan gaya hidup, level pendidikan yang menentukan kecanggihan konsumen, latar belakang agama yang mempengaruhi nilai-nilai konsumsi, asal etnis yang menentukan preferensi budaya, serta strata sosial ekonomi yang mencerminkan kelas konsumen dalam masyarakat.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengategorikan pasar berdasarkan aspek psikologis dan perilaku internal konsumen. Metode ini menggali lebih dalam tentang karakteristik non-fisik konsumen, meliputi profil kepribadian individu yang mempengaruhi keputusan pembelian, pola gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai dan aktivitas sehari-hari, motivasi psikologis yang mendorong keinginan membeli, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek tertentu, serta tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai fungsi, manfaat, dan kegunaan produk yang akan dibeli.

d) Segmentasi Perilaku

Pendekatan segmentasi perilaku menganalisis pasar berdasarkan pola penggunaan dan interaksi konsumen dengan produk. Kategorisasi ini menekankan pada aspek temporal seperti waktu pembelian (kapan konsumen membeli), frekuensi penggunaan (seberapa sering menggunakan produk), volume konsumsi (berapa jumlah yang dikonsumsi), serta loyalitas konsumen terhadap merek. Berdasarkan intensitas penggunaan, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok utama: pengguna intensif (heavy users) yang mengonsumsi produk dalam jumlah besar dan frekuensi tinggi, pengguna ringan (light users) yang menggunakan produk sesekali, dan non-pengguna (non-users) yang belum atau tidak menggunakan produk sama sekali.

2) Targeting/ Menargetkan Pasar

Menurut Doembana et al. (2017), *Targeting* adalah proses menentukan kelompok spesifik sebagai fokus strategi komunikasi. Tahap ini mengutamakan

pendekatan kepada DMU (*Decision Making Unit*) dan para opinion leader yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Mereka berperan sebagai penyebar informasi dari perusahaan kepada khalayak yang lebih luas, sehingga pemilihan target yang tepat sangat krusial untuk keberhasilan kampanye komunikasi.

Dalam menentukan pasar target yang akan dilayani, perusahaan memiliki tiga opsi strategi utama yang dapat diterapkan:

a) Strategi Pemasaran Tanpa Diferensiasi (Undifferentiated Marketing)

Pendekatan ini mengadopsi perspektif pasar yang menyeluruh dan homogen. Strategi ini memiliki karakteristik utama yaitu memandang pasar sebagai satu kesatuan yang besar, fokus pada kesamaan kebutuhan dan keinginan konsumen di seluruh segmen, mengembangkan serta memasarkan produk tunggal yang dapat memenuhi kebutuhan umum semua konsumen, menerapkan pendekatan pemasaran massal yang sama untuk seluruh pasar, dan menyasar segmen pasar terbesar yang memiliki potensi penjualan tertinggi. Strategi ini mengabaikan perbedaan individual dan memperlakukan seluruh konsumen dengan cara yang sama.

b) Strategi Pemasaran Berdiferensiasi (Differentiated Marketing)

Pendekatan ini mengakui dan memanfaatkan keberagaman dalam pasar konsumen. Ciri utama strategi ini meliputi pengembangan produk dan layanan yang disesuaikan untuk melayani dua atau lebih kelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan berbeda, penciptaan variasi produk yang beragam dengan program pemasaran yang disesuaikan secara khusus untuk setiap segmen konsumen, orientasi yang kuat terhadap pemenuhan keinginan spesifik masing-masing kelompok konsumen, dan upaya untuk membangun loyalitas konsumen serta mendorong pembelian berulang dari setiap segmen yang dilayani.

c) Strategi Pemasaran Terkonsentrasi (Concentrated Marketing)

Strategi ini mengadopsi pendekatan yang lebih fokus dan spesifik dalam pemilihan pasar. Karakteristik strategi ini mencakup identifikasi dan pemilihan segmen pasar tertentu yang dianggap paling menguntungkan,

konsentrasi seluruh sumber daya dan upaya pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar yang terpilih dengan potensi profit terbesar, pengembangan produk yang sangat spesifik dan disesuaikan secara ideal untuk memenuhi kebutuhan unik kelompok konsumen target, serta upaya untuk membangun posisi dominan dan reputasi yang kuat dalam segmen pasar khusus yang telah dipilih.

3) Positioning/ Memposisikan Pasar

Menurut Doembana et al., (2017) , Positioning menentukan bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh audiens target. Strategi ini melibatkan pengelolaan citra dan reputasi komunikator dalam hubungan dengan komunikan. Ketika diperlukan perubahan persepsi (misalnya dari citra negatif menjadi positif), perusahaan harus menerapkan strategi komunikasi yang tepat dan konsisten untuk mencapai posisi yang diinginkan di benak audiens.

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat berbagai strategi penentuan posisi produk yang dapat diterapkan oleh pemasar ketika mereka ingin mempromosikan dan memasarkan produk mereka kepada target konsumen yang telah ditentukan. Strategi-strategi penentuan posisi produk ini meliputi:

a) Penentuan Posisi Berdasarkan Atribut Produk

Strategi positioning ini dilakukan dengan cara menekankan keunggulan spesifik yang dimiliki produk dibandingkan kompetitor melalui atribut-atribut yang dapat diukur dan diverifikasi. Perusahaan fokus pada karakteristik fisik atau kuantifiabel yang menjadi kelebihan produk mereka, seperti dimensi yang lebih besar, durasi yang lebih lama, atau kapasitas yang lebih tinggi. Sebagai ilustrasi,

b) Penentuan Posisi Berdasarkan Manfaat yang Ditawarkan

Pendekatan positioning ini menetapkan produk sebagai yang terdepan dalam memberikan manfaat atau nilai tertentu kepada konsumen. Strategi ini berfokus pada keunggulan fungsional atau kelebihan yang dapat dirasakan oleh pengguna.

c) Penentuan Posisi Berdasarkan Penggunaan Produk

Strategi ini memposisikan produk dengan menekankan fungsi khusus atau cara penggunaan tertentu yang menjadi keunggulan utama. Perusahaan fokus pada aspek fungsional atau situasi penggunaan yang membedakan produk mereka dari kompetitor.

d) Penentuan Posisi Berdasarkan Segmen Pengguna

Pendekatan ini memposisikan produk sebagai pilihan terbaik untuk kelompok konsumen tertentu yang memiliki karakteristik atau kebutuhan spesifik. Strategi ini membuat produk menjadi identik dengan target pasar tertentu.

e) Penentuan Posisi Berdasarkan Perbandingan dengan Pesaing

Strategi positioning ini dilakukan dengan cara menonjolkan keunggulan merek melalui perbandingan langsung atau tidak langsung dengan kompetitor. Perusahaan berusaha menciptakan persepsi bahwa produk mereka lebih baik dari alternatif yang tersedia di pasar.

f) Penentuan Posisi Berdasarkan Kategori Produk

Pendekatan ini memposisikan produk sebagai pelopor atau pemimpin dalam kategori tertentu yang baru atau berbeda dari kategori yang sudah ada. Strategi ini menciptakan persepsi unik dengan mendefinisikan kembali kategori produk.

g) Penentuan Posisi Berdasarkan Harga dan Kualitas

Strategi positioning ini memosisikan produk berdasarkan proposisi nilai yang optimal antara harga dan kualitas yang ditawarkan. Perusahaan berusaha menciptakan persepsi bahwa produk mereka memberikan nilai terbaik dalam kelasnya, baik melalui harga premium untuk kualitas superior maupun harga terjangkau untuk kualitas yang baik.

b. *Green Marketing*

Pemasaran hijau mencakup semua kegiatan pemasaran dan pengembangannya untuk membentuk perilaku konsumen yang peduli lingkungan. Ini menjadi topik yang berkembang dengan fokus pada efektivitas, perilaku kooperatif, dan aliansi strategis. Pemasaran hijau mencakup kebijakan perusahaan, praktik, dan prosedur

yang fokus pada lingkungan untuk menghasilkan pendapatan dan menyediakan transaksi yang memuaskan tujuan organisasi dan individu (K. Rajeev, 2016)

Dikutip dari buku karya Rahab (2017) yang berjudul *Pemasaran Hijau: Kontribusi Ilmu Pemasaran dalam Menjaga Kelestarian Lingkungan* dijelaskan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang muncul pada 1960-an dengan konsep 4P (*product, price, place, promotion*) telah berkembang dengan penelitian dan strategi baru. Pemasaran hijau merupakan modifikasi dari konsep ini, terdiri dari 4P (*green product, green price, green place, dan green promotion*):

- 1) **Green Product/Produk Hijau:** Produk yang aman bagi manusia dan lingkungan, menghemat sumber daya, meminimalkan sampah, dan menghindari kekejaman terhadap hewan
- 2) **Green Price/Harga Hijau:** Harga yang mencakup biaya perawatan dan pelestarian lingkungan, sering kali lebih mahal daripada produk konvensional karena nilai tambahnya
- 3) **Green Place/Tempat Hijau:** Saluran distribusi yang meminimalkan dampak lingkungan, termasuk penggunaan kendaraan ramah lingkungan .
- 4) **Green Promotion/Promosi Hijau:** Promosi yang memberikan informasi, mempengaruhi keputusan konsumen, dan meningkatkan kesadaran lingkungan, termasuk memperkenalkan produk baru dan menekankan isu-isu lingkungan



Gambar 1.1 *Green Marketing Mix* Prespektif 4P

Sumber: *Manajemen Pemasaran Berkelanjutan (Green Marketing)* (Wardhana et al., 2020)

c. Segmentasi Level Strategi *Green Marketing/Levels of Green*

Dikutip dari buku karya Zulkifli (2020) yang berjudul *Green Marketing: redefinisi green product, green price, green place, dan green promotion*, Ginsberg

dan Bloom (2004) menyebutkan bahwa setiap perusahaan yang memanfaatkan konsep hijau perlu menentukan berapa banyak mereka harus menekankan 'kehijauan' mereka sebagai hal pembeda dalam pemasaran. Meskipun penerapan praktik ramah lingkungan didalam operasinya, bukan berarti perusahaan tersebut harus mempromosikan perubahan tersebut secara luas. Apabila Upaya ramah lingkungan itu tidak berdampak pada peningkatan penjualan, pasar, atau reputasi perusahaan, maka aktivitas ramah lingkungan yang ditonjolkan menjadi tindakan yang tidak tepat karena bisa saja terdapat faktor lain yang menyebabkan ketidakberhasilan ini Ginsberg & Bloom (2004).

Maka dari itu Ginsberg dan Bloom menyarankan perusahaan untuk memilih salah satu dari strategi berikut:

1) *Lean Green/Hijau Condong*

Lean Green memiliki definisi strategi di mana perusahaan menerapkan praktik ramah lingkungan namun tidak secara aktif mengiklankan atau mengomunikasikan inisiatif tersebut kepada publik. Fokus utama dari strategi ini yakni efisiensi internal dan pengurangan biaya dengan menghemat sumber daya dan mengurangi limbah. Perusahaan yang menerapkan strategi *Lean Green* biasanya memiliki motivasi utama untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mematuhi peraturan lingkungan, tanpa menjadikan keberlanjutan sebagai elemen inti dari citra merek mereka.

2) *Defensive Green/Hijau Bertahan*

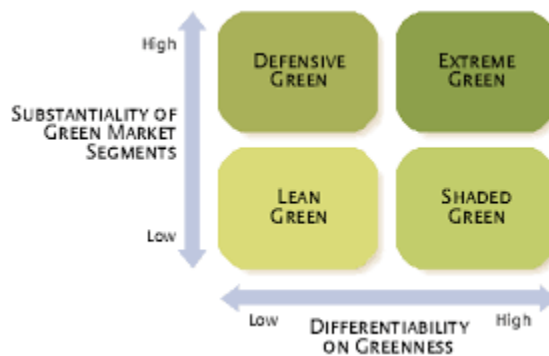
Defensive Green merupakan strategi di mana perusahaan menerapkan praktik ramah lingkungan terutama untuk menghindari risiko dan melindungi reputasi mereka. Perusahaan yang mengikuti strategi ini biasanya merespons tekanan eksternal seperti peraturan pemerintah, permintaan konsumen, atau tindakan pesaing. Mereka mengambil langkah-langkah ramah lingkungan sebagai bentuk perlindungan terhadap kritik atau untuk memenuhi standar industri, tetapi tidak menjadikan keberlanjutan sebagai fokus utama dalam pemasaran mereka.

3) *Shaded Green/Hijau Berbayang*

Shaded Green memiliki definisi yaitu strategi di mana perusahaan mengintegrasikan inisiatif ramah lingkungan ke dalam beberapa aspek pemasaran mereka. Perusahaan yang menerapkan strategi ini mengkomunikasikan praktik keberlanjutan mereka kepada publik, namun tidak menjadikannya sebagai komponen utama dari seluruh strategi pemasaran mereka. Mereka memahami bahwa inisiatif hijau dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan citra merek, namun tetap menjaga keseimbangan dengan elemen pemasaran lainnya. Ini bisa mencakup promosi produk ramah lingkungan secara selektif atau menyoroti praktik keberlanjutan dalam kampanye tertentu.

4) *Extreme Green/Hijau Ekstrim*

Extreme Green ialah strategi di mana perusahaan sepenuhnya mengintegrasikan keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan ke dalam setiap aspek operasi dan pemasaran mereka. Perusahaan yang mengadopsi strategi ini menjadikan keberlanjutan sebagai nilai inti merek mereka dan secara aktif mempromosikan komitmen lingkungan mereka kepada konsumen. Mereka berusaha menjadi pemimpin dalam industri mereka dengan menetapkan standar tinggi untuk praktik ramah lingkungan dan sering berinovasi dalam produk serta proses berkelanjutan.



Gambar 1.2 Matriks strategi pemasaran hijau

Sumber: *Choosing the Right Green Marketing Strategy* (Ginsberg & Bloom (2004))

Pada penelitian ini juga terdapat tambahan pandangan dari salah satu narasumber ahli yaitu Binarin Tirto Andika selaku Dosen Ahli *Green Marketing* Manajemen, FBE UII. Yang mana menurutnya strategi segmentasi

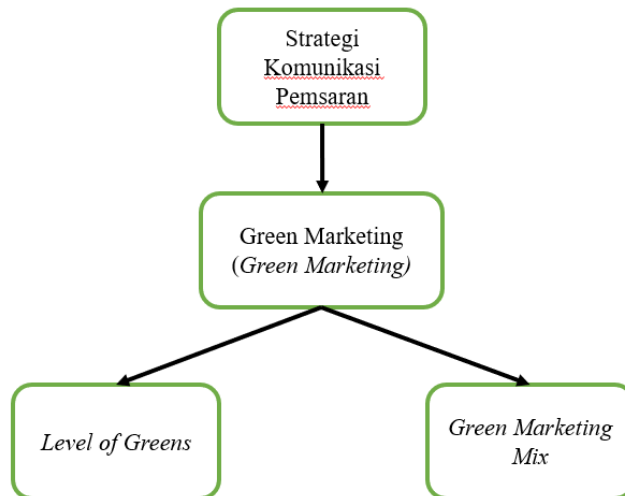
hijau terdiri dari 5 yaitu *Defensive*, *Lean*, *Shaded*, *True*, dan *Extreme Green*. Hampir mirip dengan teori dari Ginsber & Bloom (2004) akan tetapi terdapat *True Green* diantaranya.

True Green merupakan kategori yang tidak ‘fanatik’ dalam klasifikasi perusahaan berdasarkan komitmen lingkungan mereka dalam konteks Green Marketing. Konsep ini dikembangkan untuk membedakan perusahaan yang benar-benar memiliki dedikasi mendalam terhadap keberlanjutan lingkungan dengan mereka yang hanya menggunakan isu lingkungan sebagai strategi pemasaran semata. Menurut Binarin Tirto Andika, selaku dosen pakar *Green Marketing* Manajemen UII, Implementasi *True Green* dalam strategi pemasaran berbeda secara fundamental dengan pendekatan Green Marketing konvensional. Alih-alih menggunakan atribut lingkungan sebagai *selling point* utama, perusahaan *True Green* mengomunikasikan nilai lingkungan sebagai konsekuensi natural dari filosofi bisnis mereka. Mereka cenderung mengedukasi konsumen tentang penggunaan produk yang bertanggung jawab, bahkan jika hal tersebut berarti konsumen akan menggunakan produk mereka dalam frekuensi yang lebih rendah. Pendekatan ini menunjukkan bahwa profit jangka pendek tidak menjadi prioritas utama dibandingkan dengan dampak lingkungan jangka panjang.

Teori Ginsberg & Bloom (2004) memiliki perbedaan dengan *True Green*, *True Green* menggunakan komunikasi yang seimbang dan berbasis fakta dalam strategi marketing mereka. Mereka mengakui pencapaian lingkungan mereka sambil juga transparan tentang tantangan dan area yang masih perlu diperbaiki. Komunikasi mereka cenderung edukatif dan mengundang dialog, bukan konfrontatif. *Extreme Green*, dalam komunikasi mereka, cenderung menggunakan bahasa yang lebih emosional dan menuntut. Mereka mungkin menggunakan strategi komunikasi yang lebih agresif untuk menekankan urgensi masalah lingkungan. Dalam beberapa kasus, pendekatan ekstrem ini dapat "*serve as a driver of extremism, terrorism, civil unrest, and war*" jika tidak dikelola dengan bijak. *Extreme Green* biasanya melibatkan investasi besar

dalam teknologi hijau dan komitmen jangka panjang terhadap tanggung jawab lingkungan.

Berikut peta kerangka teori yang akan digunakan peneliti dalam penelitian “Analisis Implementasi *Green Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta)”:



Gambar 1.3 Peta Kerangka Teori

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan penelitian kualitatif yang mana bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang rinci. Metode ini tidak memprioritaskan jumlah populasi atau sampel yang besar, bahkan populasinya bisa sangat terbatas. Apabila data yang terkumpul sudah cukup mendalam dan mampu menjelaskan fenomena yang diteliti, tidak perlu mencari sampel tambahan. Fokus utama di sini yaitu pada kedalaman data, bukan kuantitasnya (Rachmat Kriyantono, 2010). Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini berupaya memberikan informasi mengenai peristiwa yang terjadi di sekitar dengan mengumpulkan data yang lengkap dan rinci.

Tujuan penelitian kualitatif yaitu, untuk memahami kondisi dalam suatu situasi dengan fokus pada penjabaran mendetail mengenai keadaan tersebut dalam konteks alami, sehingga dapat mengetahui apa yang sebenarnya terjadi di lapangan studi.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian utama ini berlokasi di Greenhost Boutique Hotel tepatnya di Jl. Prawirotaman II, Brontokusuman, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian di Greenhost Boutique Hotel ini dilakukan pada bulan Januari - Februari 2025 dengan Dita Retno selaku Head Marketing & Communication Sales di Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta sebagai narasumber utama. Pada penelitian selanjutnya bersama narasumber ahli Binarin Tirto Andika yang merupakan Dosen Bidang Pakar *Green Marketing*, Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi (FBE), Universitas Islam Indonesia (UII). Lokasi penelitian berada di Prodi Manajemen (FBE), Jl. Prawiro Kuat, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, penelitian selanjutnya berama narasumber ahli Dhandhun Wacano selaku Dosen Bidang Pakar Analisis Risiko Lingkungan, Prodi Teknik Lingkungan, Fakultas Teknik Sipil & Perencanaan (FTSP), Universitas Islam Indonesia (UII). Pada penelitian ini dilaksanakan secara daring via Whatsapp dengan format teks dari via *chat*.

3. Narasumber Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menentukan narasumber penelitian dengan teknik kesesuaian. Teknik kesesuaian (*Convenience*) atau disebut teknik *purposive sampling* yakni ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini dengan menentukan narasumber yang dianggap sesuai oleh peneliti. Yang mana keuntungan teknik ini, peneliti akan mendapatkan data lebih cepat dan murah dikarenakan telah di observasi terlebih dulu terhadap narasumber. Narasumber yang dimaksud disini ialah penanggung jawab dibidang terkait yaitu bidang *Marketing & Communication Sales* di Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta.

Selain itu sebagai penunjang data sekunder penelitian, peneliti menggunakan dua orang narasumber ahli yakni, Dosen bidang pakar *Green Marketing* dan Dosen bidang pakar Analisis Risiko Lingkungan. Kedua narasumber ini merupakan tenaga pendidik di Universitas Islam Indonesia.

4. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah suatu metode yang digunakan peneliti untuk menghimpun informasi yang akan dianalisis guna mencapai hasil penelitian. Menurut Hardani dkk., (2020) teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis yang penting dilakukan peneliti untuk mencapai tujuan utama penelitian, yakni memperoleh data maupun informasi yang dibutuhkan. Dalam metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, juga dokumentasi lapangan sebagai pendukung. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan ketiga teknik pengumpulan data tersebut.

Observasi, menurut Purnomo & Husaini, (2004) yaitu, proses terstruktur untuk mengamati dampak dan kejadian pada objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengamati penerapan *Green Marketing* oleh Greenhost Boutique Hotel melalui platform digital serta observasi lapangan. Observasi melalui platform digital memanfaatkan website serta akun sosial media dari Greenhost Boutique Hotel. Selain itu khusus pada platform TikTok peneliti melakukan observasi melalui konten yang dipublikasikan oleh publik eksternal yang memperkenalkan Greenhost Boutique Hotel. Lalu pada observasi lapangan dilakukan saat melakukan wawancara narasumber utama di Greenhost Boutique Hotel. Selain itu dikarenakan adanya keterbatasan interaksi dengan customer Greenhost Boutique Hotel langsung dari pihak hotel, peneliti melakukan observasi secara daring seperti melihat ulasan dari customer di Google Maps Greenhost Boutique Hotel untuk pendukung observasi.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara, yang merupakan proses interaksi tanya jawab dengan narasumber berdasarkan pedoman wawancara yang sudah disiapkan. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan oleh peneliti dengan informan primer seperti pihak terkait di Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta, seperti *Marketing & Dev. Service* dan *Human Capital*, serta informan sekunder yang menjadi narasumber ahli mengenai *Green Marketing* dan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL). Pada wawancara bersama Dita Retno selaku pihak Greenhost Boutique Hotel, peneliti melakukan wawancara mendalam sembari hotel tour yang mana dimanfaatkan peneliti untuk observasi. Pada penelitian bersama narasumber

sekunder, peneliti melakukan wawancara khusus pada bidang terkait dengan tujuan sebagai informasi pendukung penelitian.

Teknik pengumpulan data terakhir yakni dokumentasi, yang menurut Sugiyono (dikutip dalam Hardani dkk., 2020) mencakup berbagai jenis arsip terkait peristiwa yang telah terjadi, seperti catatan, foto, video, atau rekaman suara. Dalam penelitian ini, peneliti perlu mengumpulkan dokumen terkait strategi *Green Marketing* yang telah dirancang oleh Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta, baik dengan output media online maupun *offline*. Dokumen-dokumen tersebut dapat berupa foto dari pelaksanaan strategi, data klien yang mendukung penelitian, hasil implementasi strategi tersebut, serta dokumen lain yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Dokumen diperoleh oleh peneliti melalui media sosial seperti Instagram atau selama sesi wawancara langsung dengan subjek penelitian.

5. Analisis Data

Dalam penelitian, analisis data dapat dilakukan setelah data dikumpulkan. Ketika data berbentuk wawancara, dokumentasi, atau observasi sudah terkumpul, proses analisis data dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian. Pada penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif dengan teliti dan cermat untuk menemukan temuan penelitian yang berkualitas.

Menurut Miles & Huberman (dalam Hardani dkk., 2020)), analisis data dapat dilakukan melalui tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti menyaring dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan agar lebih mudah dipahami. Ini melibatkan pemahaman dan memperjelas gambaran tentang *Green Marketing* sebagai objek penelitian dan Greenhost Boutique Hotel sebagai subjek penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat lebih mudah melakukan tahap analisis data selanjutnya, dari penyajian data hingga penarikan kesimpulan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan langkah setelah melakukan reduksi data, di mana informasi tersebut disusun dalam bentuk deskripsi atau uraian yang menghubungkan

kategori-kategori secara berkesinambungan. Proses ini bertujuan untuk menyajikan informasi secara sistematis yang mendukung pengambilan kesimpulan dan keputusan. Penyajian data digunakan untuk memperluas pemahaman terhadap isu yang diteliti serta memberikan panduan dalam pengambilan keputusan berdasarkan pemahaman dan analisis data. Data penelitian dapat dijelaskan melalui berbagai bentuk presentasi seperti matriks, jaringan kerja, chart, atau grafik.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir yakni penarikan kesimpulan. Di sini, peneliti menarik pemahaman dari data yang telah disusun sebelumnya atau melakukan verifikasi.

Ketiga tahapan analisis data ini harus bersifat objektif, sesuai dengan data yang diperoleh dan tidak berdasarkan asumsi subjektif peneliti. Hal yang harus diperhatikan ialah pemeriksaan akurasi data yang didapatkan dari proses ini agar penelitian dapat bersifat objektif.

6. Jadwal Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini rencananya akan dilaksanakan dalam waktu bulan yang dimulai dari bulan Januari hingga bulan Maret 2025.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Greenhost Boutique Hotel by AYOM Group

Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta adalah salah satu properti unggulan dari AYOM Group yang mulai beroperasi pada tahun 2014. Kelahiran hotel ini berawal dari visi sang *founder* yang ingin menciptakan sebuah akomodasi yang tidak sekadar menyediakan tempat untuk menginap, tetapi juga menjadi ruang yang sadar dan peduli terhadap lingkungan sekitarnya. *Founder* Greenhost percaya bahwa sebuah bisnis perhotelan sejatinya dapat memberikan dampak positif bagi alam dan masyarakat, alih-alih hanya mengejar keuntungan semata. Dengan semangat itulah, ia bertekad untuk mewujudkan impiannya membangun sebuah *eco-conscious boutique hotel* yang mengusung nilai-nilai keberlanjutan dalam setiap aspek operasionalnya.

Dalam proses merealisasikan visinya, founder Greenhost menggandeng Rumah Seni, sebuah komunitas yang fokus pada pengembangan seni dan budaya. Melalui serangkaian diskusi yang intens dan sharing ide yang mendalam, kedua belah pihak berupaya merumuskan konsep hotel yang tidak hanya estetik dan nyaman, tetapi juga ramah lingkungan dan memberdayakan masyarakat lokal. Proses perencanaan ini melibatkan berbagai pertimbangan, mulai dari pemilihan material bangunan, desain interior, hingga sistem pengelolaan limbah dan energi. Setiap detail dipikirkan secara cermat agar selaras dengan prinsip *eco-conscious* yang ingin diterapkan. Hasilnya, lahirlah Greenhost Boutique Hotel dengan tagline yang kuat: "*An Eco-conscious Space Powered by Mindfulness, Kindness & Thoughtfulness*". Tagline ini menegaskan komitmen Greenhost untuk menjadi sebuah ruang yang menginspirasi gaya hidup berkelanjutan melalui kesadaran, kebaikan, dan kepedulian terhadap sesama manusia serta alam.



Gambar 2.1 Tampak depan Greenhost Boutique Hotel

Sumber: Website Greenhost Boutique Hotel

Greenhost tidak hanya ingin menawarkan akomodasi yang nyaman bagi para tamunya, tetapi juga memberikan experience yang membuka wawasan akan pentingnya *eco-conscious lifestyle*. Untuk itu, berbagai program dan fasilitas dirancang secara komprehensif guna mendukung misi tersebut. Mulai dari penggunaan material daur ulang untuk elemen interior, penyediaan produk-produk ramah lingkungan, penerapan sistem penghematan energi dan air, hingga pengadaan bahan makanan dari kebun organik sendiri (*creative farming*) yang kemudian diolah menjadi hidangan lezat dan sehat di Art Kitchen Resto. Semua ini dihadirkan agar tamu dapat merasakan secara langsung bagaimana *eco-conscious hospitality* itu diterapkan dalam keseharian operasional Greenhost.



Gambar 2.2 Art Kitchen Resto

Sumber: Website Greenhost Boutique Hotel



Gambar 2.3 Creative Farming di Rooftop

Sumber: Website Greenhost Boutique Hotel

Seiring berjalannya waktu, nama Greenhost semakin dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu momen penting yang turut mengangkat popularitas hotel ini adalah ketika Greenhost dipilih menjadi salah satu lokasi syuting film fenomenal "Ada Apa Dengan Cinta 2" pada tahun 2016. Keterlibatan Greenhost dalam film tersebut sempat memberikan *exposure* yang cukup signifikan, mengingat antusiasme masyarakat terhadap sekuel film romantis kultus ini sangatlah tinggi. Namun demikian, pihak manajemen Greenhost pada akhirnya memutuskan untuk tidak terlalu mengeksploitasi perannya dalam film tersebut. Hal ini didasari oleh realita bahwa sebagian besar tamu yang datang berkunjung pasca penayangan film tersebut lebih tertarik untuk sekadar berfoto atau menanyakan hal-hal seputar film, alih-alih berusaha memahami nilai-nilai *eco-conscious* yang menjadi jati diri Greenhost. Manajemen merasa *exposure* semacam itu tidak sepenuhnya sejalan dengan visi dan misi yang mereka usung.



Gambar 2.4 Adegan Greenhost sebagai tempat shooting Ada Apa Dengan Cinta (AADC)2

Sumber: Tangkapan Layar Scene Film Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2

Terlepas dari dinamika tersebut, Greenhost terus melangkah maju dengan komitmen yang semakin kuat dalam menjalankan praktik keberlanjutan. Setiap aspek operasional dijalankan dengan penuh kehati-hatian dan pertimbangan mendalam agar seminimal mungkin memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Pemilihan material bangunan misalnya, sedapat mungkin memanfaatkan bahan-bahan daur ulang atau pun bahan yang dapat diperbaharui. Dalam hal pengadaan barang, Greenhost selalu mengedepankan produk-produk lokal yang diproduksi secara bertanggung jawab. Sementara dari segi sistem pengelolaan, berbagai inovasi untuk keberlanjutan akan terus dikembangkan, seperti pemasangan panel surya, penggunaan peralatan hemat energi, serta penerapan sistem pemurnian air agar air bekas pakai dapat digunakan kembali untuk keperluan irigasi tanaman. Semua inisiatif ini dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan sebagai wujud nyata kepedulian Greenhost terhadap kelestarian bumi.

Konsistensi Greenhost dalam mengusung *eco-conscious hospitality* mendapatkan apresiasi dari berbagai pihak. Salah satu bentuk pengakuan tersebut datang dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang memberikan penghargaan khusus kepada Greenhost atas upayanya dalam menerapkan praktik pariwisata berkelanjutan. Penghargaan ini semakin memantapkan posisi Greenhost sebagai salah satu pionir dalam industri perhotelan hijau di Yogyakarta, bahkan di Indonesia. Pencapaian lain yang tak kalah membanggakan adalah peningkatan predikat Greenhost dari hotel

bintang 3 menjadi bintang 4 per Januari 2025. Kenaikan tingkat ini menjadi sebuah bukti bahwa kemewahan dan kenyamanan layanan perhotelan sejatinya dapat berjalan beriringan dengan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan.

Hingga saat ini, Greenhost Boutique Hotel terus beroperasi dengan memegang teguh filosofi "*mindfulness, kindness & thoughtfulness*" yang telah tertanam sebagai DNA organisasi. Setiap langkah yang diambil, setiap inovasi yang dihadirkan, senantiasa didasari oleh kesadaran, kebaikan, dan kearifan dalam menyikapi hubungan timbal balik antara hotel, tamu, masyarakat sekitar, dan alam. Bagi Greenhost, menjadi *eco-conscious* bukan sekadar tren sesaat atau pun strategi marketing belaka. Lebih dari itu, *eco-conscious hospitality* telah menjadi *way of life* yang dihidupi oleh seluruh keluarga besar Greenhost, mulai dari jajaran manajemen hingga para staf. Dengan spirit inilah Greenhost berharap dapat menjadi *role model* yang menginspirasi industri perhotelan secara lebih luas untuk mulai menerapkan praktik-praktik keberlanjutan. Karena pada hakikatnya, setiap langkah kecil yang kita ambil hari ini akan menentukan kualitas kehidupan generasi kita di masa depan.

1. Lokasi Perusahaan

Greenhost Boutique Hotel berlokasi di kawasan Prawirotaman, Yogyakarta. Hotel ini berdiri di atas lahan seluas 1.650 m² dengan luas bangunan mencapai 5.193 m².

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi sebuah *eco-conscious boutique hotel* yang mengedepankan prinsip ramah lingkungan dan kepedulian terhadap masyarakat sekitar.

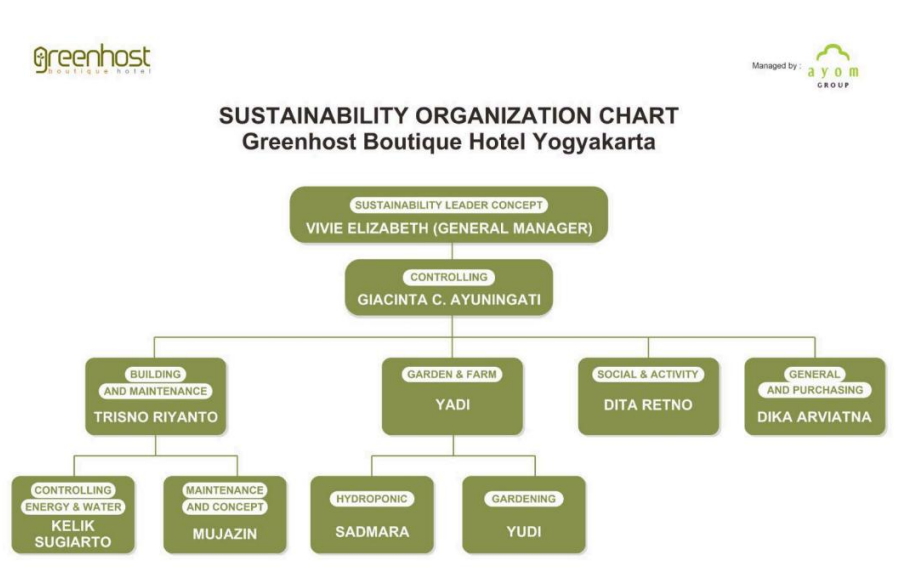
Misi:

- a. Menerapkan prinsip *mindfulness, respect, dan thoughtfulness* dalam setiap aspek operasional dan pelayanan.
- b. Memanfaatkan material daur ulang serta menerapkan sistem konservasi air dan energi untuk meminimalisir dampak ekologi.
- c. Melibatkan dan memberdayakan komunitas lokal, terutama UMKM dan perajin setempat.
- d. Mendukung inisiatif seni dan budaya lokal sebagai upaya pelestarian.

- e. Mengedukasi tamu tentang gaya hidup yang bertanggung jawab dan peduli lingkungan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk memastikan aspek keberlanjutan (*sustainability*) dapat terus dijalankan secara konsisten, Greenhost memiliki struktur organisasi khusus yang disebut "*Sustainability Organization Chart*". Berikut adalah gambaran struktur organisasinya:



Gambar 2.5 Struktur organisasi khusus dalam Greenhost Boutique Hotel

Sumber: Credential Greenhost Boutique Hotel

- a. Leader of *Sustainability* Concept: General Manager
- b. Controlling: HR Manager
- c. Building and Maintenance
- d. Garden and Farming (bertanggung jawab atas area Creative Farming)
- e. Social and Activity (bertanggung jawab atas *sustainability* event, di bawah divisi Marketing Communication)
- f. General and Purchasing Policy

Adanya struktur organisasi ini bertujuan agar prinsip keberlanjutan dapat terus diterapkan meski terjadi pergantian karyawan (*people come and go*). *Sustainability* menjadi bagian tak terpisahkan dari konsep hotel yang terus dijaga seperti aset berharga.

B. Produk Greenhost Boutique Hotel

Greenhost Boutique Hotel adalah sebuah hotel butik *eco-conscious* yang terletak di Prawirotaman, Yogyakarta. Hotel ini menawarkan fasilitas modern dengan sentuhan budaya, nilai, dan keramahtamahan lokal, serta berkomitmen untuk beroperasi secara berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan komunitas lokal. Greenhost memiliki 137 kamar yang terbagi dalam 4 kategori dengan fasilitas seperti restoran *farm-to-table* (Art Kitchen), ruang pertemuan, *co-working space* (Creative Sharing Space), *concept store* (Green Art Gallery), galeri terbuka (The Green Art Space), *spa treatment* (Tea Spa), dan kolam renang.



Gambar 2.6 Tea Spa, Layanan Greenhost Boutique Hotel

Sumber: Webiste Greenhost Boutique Hotel



Gambar 2.7 Exhibition yang berada di Green Art Space

Sumber: Webiste Greenhost Boutique Hotel



Gambar 2.8 Seminar yang diselenggarakan di Green Sharing Space

Sumber: Website Greenhost Boutique Hotel

Greenhost Boutique Hotel mengoperasikan sistemnya dengan mempertimbangkan berbagai aspek keberlanjutan, seperti penggunaan material daur ulang dalam bangunan, konservasi energi, pengelolaan air, dan daur ulang limbah. Hotel ini juga melibatkan komunitas lokal dalam kegiatan operasionalnya, seperti penggunaan produk lokal, kerja sama dengan seniman dan UKM lokal, serta mengadakan lokakarya dan kegiatan yang mendorong semangat kewirausahaan. Melalui konsep *eco-conscious*-nya,

Greenhost berupaya untuk menginspirasi dan mendorong tamu agar hidup secara bertanggung jawab dan penuh perhatian terhadap lingkungan.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Data

Bab ini akan memaparkan temuan data hasil wawancara dengan narasumber utama dari *Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta*. Hasil temuan ini dikelompokkan berdasarkan wawancara bersama narasumber utama yakni Dita Retno *Head Marketing & Communication Sales* secara langsung di *Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta*, yang mana fokus dari topik pembahasan dikelompokkan menjadi Strategi Komunikasi Pemasaran, *Green Marketing*, *Green Marketing Mix*, dan Segmentasi Strategi *Green Marketing*.

Berikut daftar nama narasumber penelitian dan jadwal wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti:

No	Hari/Tanggal	Nama Narasumber (Jabatan)	Lokasi
1	16 Januari & 10 Februari 2025	Dita Retno (Head Marketing & Communication Sales)	<i>Greenhost</i> Boutique Hotel
2	17 Februari 2025	Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc. (Dosen Bidang Pakar <i>Green</i> <i>Marketing</i> , Manajemen FBE UII)	Program Studi Manajemen, FBE UII
3	25 Februari 2025	Dhandhun Wacano, S.Si., M.Sc., Ph.D. (Dosen Bidang Pakar Analisis Risiko Lingkungan, Teknik Lingkungan FTSP UII)	Chat WhatsApp

Tabel 3. 1 Daftar narasumber wawancara penelitian

1. *Green Marketing* dan Kualifikasi *Green hotel* Secara Nasional Menurut Pakar

Green Marketing dalam industri perhotelan telah menjadi strategi penting yang tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga implementasi nilai-nilai ramah lingkungan secara konkret dan terukur. Berdasarkan wawancara mendalam dengan dua pakar, yaitu Binarin Tirto Andika (Dosen Bidang Pakar *Green Marketing*, Prodi

Manajemen FBE UII) dan Dhandhun Wacano Wacano (Dosen Bidang Pakar Analisis Mengenai Dampak Lingkungan(AMDAL), Prodi Teknik Lingkungan FTSP UII), konsep *Green Marketing* dan kualifikasi *green hotel* memiliki beberapa dimensi kompleks yang perlu dipahami secara komprehensif oleh pelaku industri perhotelan, khususnya di Yogyakarta.

a. Konsep Dasar *Green Marketing* dalam Perhotelan

Pemasaran hijau di bidang perhotelan memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari pemasaran produk biasa. Menurut Binarin Tirto Andika, selaku Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, pemasaran hijau di bidang perhotelan itu berbeda dengan bidang produk karena di bidang perhotelan itu menggabungkan antara pengalaman produk dan servis. Lalu juga perbedaan dengan produk, hotel sendiri memiliki jarak waktu yang lebih panjang karena ada hubungannya dengan konsistensi layanan. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* dalam perhotelan bukan hanya tentang menjual produk ramah lingkungan, tetapi juga menciptakan pengalaman menginap yang terintegrasi dengan nilai-nilai keberlanjutan.

Tantangan utama dalam implementasi *Green Marketing* di perhotelan terletak pada aspek behavioral melalui Sumber Daya Manusia (SDM). Tidak seperti produk fisik yang bisa konsisten kualitasnya setelah dirancang dan diproduksi, konsistensi dalam layanan hotel sangat bergantung pada perilaku dan komitmen staf hotel.

“Kalau produk ketika perusahaan merencanakan dan mengeksekusi maka produkmu itu akan selamanya konsisten seperti itu. Tapi kalau di hotel itu tidak semudah itu karena ada keterlibatan behavioral yaitu lewat SDM,”
(Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025))

Aspek konsistensi ini menjadi sangat krusial karena konsep *Green Marketing* tidak bisa diterapkan secara parsial atau temporer. Hotel yang mengklaim dirinya sebagai *green hotel* harus mampu mempertahankan praktik-praktik ramah lingkungan secara berkelanjutan dari waktu ke waktu. Hal ini membutuhkan sistem manajemen yang kuat, pelatihan staf secara berkala, dan evaluasi yang terus-menerus terhadap implementasi kebijakan hijau.

Dalam konteks *Green Marketing*, segmentasi konsumen menjadi komponen penting untuk memahami target pasar dan merancang strategi komunikasi yang efektif. Binarin Tirto Andika selaku Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII,

menjelaskan bahwa terdapat lima kategori konsumen berdasarkan tingkat kepedulian dan komitmen mereka terhadap lingkungan yakni, *Extreme Green*, *True Green*, *Lean Green*, *Shaded Green*, sama *Defensive Green*.

1) *Defensive Green*

Konsumen dengan tipe *Defensive green* cenderung skeptis dan kurang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Konsumen jenis ini sering kali tidak mau membayar lebih untuk produk atau layanan ramah lingkungan dan cenderung memandang inisiatif *green* sebagai strategi bisnis semata untuk mengeksploitasi konsumen.

“Ciri khasnya pada media sosial industry atau pihak tersebut jarang klik tentang isu sustainability. Dari level bacaannya juga. Lalu dia cenderung menganggap bahwa semua perusahaan itu adalah greenwashing.” (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025)).

Kelompok *Defensive green* biasanya memprioritaskan harga, kenyamanan, dan fasilitas hotel konvensional daripada aspek ramah lingkungan. Mereka mungkin akan mengeluh jika hotel menerapkan kebijakan yang menurut mereka mengurangi kenyamanan, seperti pembatasan penggunaan air atau penghematan energi.

“Ketika bertemu dengan orang yang Defensive, kok ini ternyata kaku sekali. Maka dia dapat komplain. Karena levelnya mereka menganggap itu kok sudah terlalu advanced levelnya di atas dari pemahamannya dia sebagai Defensive,” (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025))

2) *Shaded Green*

Konsumen *shaded green* mulai memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan namun belum sepenuhnya bersedia untuk berkorban demi nilai-nilai tersebut.

“Shaded itu di tengah lean dan Defensive. Jadi dia itu tidak anti green, tetapi juga tidak terlalu anti dengan orang yang tidak anti green. Dia mengakui bahwa ya ini menguntungkan, tapi apakah aku berperilaku, aku berkorban dikit, dia belum tidak berkorban. Kalau shaded pikirannya udah mau, tapi perilakunya belum mau.” (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025))

Konsumen dalam kategori ini mungkin menyukai ide hotel ramah lingkungan dan mengapresiasi upaya-upaya konservasi, tetapi belum bersedia mengubah perilaku atau membayar lebih untuk mendukung praktik-praktik tersebut. Mereka memahami pentingnya isu lingkungan di tingkat kognitif, tetapi belum mengubah sikap menjadi tindakan nyata.

3) *Lean Green*

Konsumen *lean green* telah memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi dan bersedia melakukan pengorbanan dalam skala kecil untuk mendukung praktik-praktik ramah lingkungan. Konsumen ini mungkin akan lebih memilih hotel yang menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan, asalkan pengorbanan yang diminta tidak terlalu besar.

“Kalau lean itu perilakunya udah mau, pikirannya udah mau, dan mau berkorban sedikit,”(Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025))

Konsumen *lean green* bisa menjadi target utama bagi hotel yang baru memulai strategi *Green Marketing* karena mereka sudah memiliki kesadaran dan kemauan untuk berpartisipasi, meskipun dalam tingkat yang terbatas.

4) True Green

Konsumen *True Green* memiliki komitmen yang lebih serius terhadap nilai-nilai lingkungan dan bersedia melakukan pengorbanan yang lebih besar. Kelompok ini secara aktif mencari produk dan layanan ramah lingkungan dan bersedia membayar lebih untuk mendukung praktik-praktik berkelanjutan.

“Kalau True Green dia mau berkorban selama dia bisa,.. Kalau true dan extreme itu sebenarnya dia udah setahap behavior. Jadi itu malah lebih mapan, jadi perusahaan tidak perlu mengedukasi” (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025))

True Green consumers tidak hanya menghargai upaya-upaya konservasi hotel, tetapi juga mengharapkan adanya program-program yang lebih komprehensif dan berdampak signifikan terhadap lingkungan. Mereka mempertimbangkan aspek keberlanjutan sebagai faktor penting dalam keputusan mereka untuk memilih hotel.

5) Extreme Green

Konsumen *Extreme Green* adalah kelompok yang paling berkomitmen terhadap nilai-nilai lingkungan dan menjadikan keberlanjutan sebagai prioritas utama dalam setiap aspek kehidupan mereka.

“Kalau Extreme Green dia sangat mengusahakan... Nah tapi juga itu bisa jadi komplain ketika orang itu highly Extreme Green. Ini kok kurang green ya? Seperti itu. Contohnya yang bisa dikritik tadi. Kenapa itu ketika membuatnya terponik bawahnya tidak ada kolam lele. Karena kalau orang yang Extreme Green, dia akan merubah bahwa pupuk itu bukan hanya dari air beras yang organik seperti itu, tapi juga dari kolam lele. Jadi saling menguntungkan,” (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025))

Konsumen ini sangat kritis terhadap klaim-klaim ramah lingkungan dan mencari hotel yang benar-benar menerapkan praktik-praktik keberlanjutan secara menyeluruh. Konsumen *Extreme Green* mungkin akan mengkritik hotel yang menurut mereka tidak cukup melakukan upaya-upaya signifikan untuk menjaga lingkungan.

Dalam merencanakan strategi *Green Marketing* yang efektif, Binarin Tirto Andika selaku Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, juga menekankan pentingnya mempertimbangkan kemampuan internal terlebih dahulu, bukan langsung fokus pada target pasar. Pendekatan ini memastikan bahwa hotel dapat secara realistis menerapkan dan mempertahankan praktik-praktik ramah lingkungan yang dijanjikan.

“Kalau dari tahapannya, itu sebenarnya kalau saya bukan mulai dari target pasar, tapi dari kemampuan internal. Kemampuan internal itu dari aset, lalu juga SDM, lalu tingkat pemahaman, lalu juga saluran channel tadi. Karena Green Marketing ini nggak bisa kalau kita kerjain sendiri,” (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025))

Kemampuan internal mencakup tidak hanya aset fisik dan infrastruktur, tetapi juga keterampilan dan pemahaman SDM tentang konsep *green*, serta jaringan kerjasama dengan pihak-pihak lain yang mendukung upaya keberlanjutan.

Setelah menilai kemampuan internal, tahap berikutnya adalah mengidentifikasi indikator pengukuran yang jelas untuk mengevaluasi keberhasilan implementasi *Green Marketing*.

“Lalu yang kedua adalah identifikasi terkait dengan indikator pengukuran. Nah kalau kita hanya bilang oh ini green, ini sukses, ini enggak, nah sukses enggaknya dan sejauh apa tingkat konkretnya itu harus berdasarkan indikator”, (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025))

Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, menyarankan beberapa pendekatan untuk mengukur keberhasilan implementasi *Green Marketing*:

- a) **Perbandingan dengan Hotel Konvensional:** Contoh sederhana seperti, kita bisa membandingkan tingkat kepuasan hotel konvensional yang setingkat dengan hotel *Green Marketing*. Jadi dia punya segmentasi finansial yang sama, tapi yang satu konvensional, yang satu *green*. Itu dibandingkan tingkat kepuasannya, jaraknya seberapa.

- b) **Analisis *Time Series***: Contohnya hotel X dahulunya tidak menerapkan konsep *green*, tingkat kepuasannya seberapa, keuntungannya berapa, jumlah engagementnya berapa, lalu ketika dia menerapkan *green* peningkatannya seberapa yang mana poin-poin tersebutlah yang akan diukur.
- c) **Evaluasi Konsistensi**: Konsistensi itu apabila konsumen telah menerapkan konsep *green*. Dengan contoh tingkat kepuasannya 8 per 10 dalam setahun penerapan. Yang kemudian berdasarkan tingkatan itu, akan dianalisis tiap tahunnya apakah meningkat atau justru menurun. Apabila sudah memasuki tahap advance berarti sudah masuk ke konsistensi.

Selain *Green Marketing* atau Pemasaran Hijau, setiap industri termasuk industri hotel juga perlu mengetahui dan menerapkan regulasi secara bersama agar tidak terjadinya kecacatan selama implementasi *Green Marketing*. Regulasi formal mengenai hotel ramah lingkungan di Indonesia diatur dalam beberapa peraturan pemerintah, terutama terkait dengan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL). Dhandhun Wacano selaku Dosen Bidang Pakar Analisis Risiko Lingkungan Teknik Lingkungan UII, menjelaskan bahwa regulasi untuk hotel ramah lingkungan terintegrasi dalam peraturan yang lebih luas tentang sektor pariwisata. Regulasi AMDAL untuk sektor perhotelan sendiri masuk pada Lampiran II Salinan PP Nomor 5 Tahun 2021 Sektor Pariwisata. Regulasi ini menetapkan persyaratan dan standar yang harus dipenuhi oleh hotel dalam aspek pengelolaan lingkungan.

Untuk hotel dengan bangunan lebih dari 5.000 m², AMDAL menjadi dokumen wajib yang harus dimiliki. Untuk hotel dengan ukuran lebih kecil, hanya diperlukan dokumen UKL-UPL (Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup) yang merupakan bentuk AMDAL yang lebih sederhana.

Proses penilaian AMDAL melibatkan sidang oleh Tim Uji Kelayakan Dokumen Lingkungan yang mengevaluasi berbagai aspek dari operasional hotel.

“Prosedur penilaian AMDAL dilakukan pada sidang AMDAL oleh Tim Uji Kelayakan Dokumen Lingkungan sebagai persyaratan hotel untuk mendapatkan persetujuan dan ijin lingkungan. Jika fokus pada konsep ramah lingkungan yang di klaim hotel, berarti penilaian fokus pada tahap operasional mulai dari dokumen KA, ANDAL dan UKL-UPL.” (Dhandhun Wacano, S.Si., M.Sc. Ph.D., Dosen Pakar Analisis Risiko Lingkungan, Teknik Lingkungan FTSP UII, (25/02/2025))

Aspek-aspek yang dinilai meliputi manajemen air, sistem pencahayaan, pengelolaan limbah, dan penggunaan plastik. Untuk standar internasional, hotel dapat mengadopsi ISO 46001:2019 untuk sistem manajemen air dan ISO 50001 untuk sistem manajemen energi.

“Sebagai contoh, tim penilai bisa memastikan hal-hal terkait eco-conscious seperti sumber air dan konsep penghematan air nya, sistem pencahayaan ruangan, pengelolaan limbahnya, isu lingkungan seperti plastik dsb,” (Dhandhun Wacano, S.Si., M.Sc. Ph.D., Dosen Pakar Analisis Resiko Lingkungan, Teknik Lingkungan FTSP UII, (25/02/2025))

Menentukan indikator yang jelas untuk mengklasifikasikan sebuah hotel sebagai "green hotel" menjadi hal yang penting dalam konteks pemasaran dan regulasi. Menurut Dhandhun Wacano, terdapat beberapa indikator utama yang menunjukkan bahwa sebuah hotel benar-benar menerapkan konsep ramah lingkungan. Indikator-indikator ini tidak hanya berfokus pada aspek fisik dan operasional hotel, tetapi juga pada dampak sosial dan keterlibatan komunitas.

“Ada banyak indikator, antara lain bagaimana hotel itu akan mengelola energi, air, limbah, lahan hijau, dan masih banyak lagi terkait konsep green hotel, dan yang paling penting melibatkan masyarakat dan komunitas sekitar dalam usahanya.” (Dhandhun Wacano, S.Si., M.Sc. Ph.D., Dosen Pakar Analisis Resiko Lingkungan, Teknik Lingkungan FTSP UII, (25/02/2025))

Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, menambahkan bahwa pengukuran dampak *Green Marketing* harus dilakukan secara sistematis dan berkala melalui survei dan observasi. Dengan contoh kasus, setiap industri yang menggunakan *Green Marketing* perlu melakukan audit secara berkala misalnya, setiap tiga bulan untuk mengukur dampaknya. Jadi tidak hanya ketika *Green Marketing* tersebut dibutuhkan. Pendekatan ini memastikan bahwa hotel dapat melacak perkembangan dan konsistensi dari inisiatif ramah lingkungan mereka dari waktu ke waktu.

Selain itu, Binarin Tirto Andika selaku Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, juga menyarankan untuk melakukan benchmarking terhadap hotel lain dengan level yang sama. *Benchmarking* ini membantu hotel untuk memahami posisi mereka relatif terhadap kompetitor dan standar industri, serta mengidentifikasi area untuk perbaikan.

Dhandhun Wacano juga menyarankan penggunaan metodologi *Life Cycle Assessment* (LCA) untuk mengukur dampak lingkungan dari operasional hotel secara lebih komprehensif. *Life Cycle Assessment* (LCA) adalah metode yang mengevaluasi dampak lingkungan dari produk atau layanan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari pengadaan bahan baku hingga pembuangan akhir.

2. Tentang *Greenhost Boutique Hotel*

a. Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan *Greenhost Boutique Hotel*

Strategi komunikasi menjadi aspek krusial dalam implementasi *Green Marketing*, terutama dalam mengedukasi konsumen dan membangun persepsi positif tentang upaya-upaya ramah lingkungan hotel. Binarin Tirto Andika selaku Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, menekankan pentingnya menyesuaikan strategi komunikasi dengan segmen konsumen yang disasar.

Untuk konsumen *Defensive* dan *shaded*, pendekatan komunikasi harus lebih berfokus pada edukasi dan membangun kesadaran.

“Intention tadi dibagi dua, kognitif dan afektif. Jadi dia harus bisa mikir, orang itu mikir. Yang kedua dia merasakan dampaknya. Nah kalau dia udah itu, baru dia naik lagi ke shaded dan lean” (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025))

Untuk konsumen *lean green*, strategi komunikasi dapat lebih berfokus pada membangun kebiasaan dan perilaku positif. *Workshop* dan *event* yang berulang dapat menjadi strategi efektif untuk membentuk perilaku positif ini.

Untuk konsumen *True Green* dan *Extreme Green*, strategi komunikasi dapat lebih berfokus pada pendalaman pemahaman dan keterlibatan jangka panjang. Dhandhun Wacano selaku Dosen Bidang Pakar Analisis Risiko Lingkungan Teknik Lingkungan UII, menekankan pentingnya transparansi dan data dalam strategi komunikasi *Green Marketing*. Pendekatan berbasis data ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan mencegah persepsi *greenwashing*.

“Data adalah kunci. Promosi dengan bukti dan review pengguna yang jujur dan objektif. Bagaimana caranya ya macem-macam, temen-temen marketing yang jago, intinya ada data aktual tentang konsep ramah lingkungan yang di promosikan dan dibuktikan dengan data validatornya dengan jujur” (Dhandhun Wacano, S.Si., M.Sc. Ph.D., Dosen Pakar Analisis Risiko Lingkungan, Teknik Lingkungan FTSP UII, (25/02/2025))

Greenwashing, atau praktik pemasaran yang membuat kesan ramah lingkungan tanpa implementasi nyata, menjadi isu yang semakin relevan dalam industri perhotelan. Binarin Tirto Andika selaku Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, menjelaskan *greenwashing* sebagai strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan citra tanpa upaya substantif.

“Greenwashing itu jadi mereka pura-pura bekerjasama dengan perusahaan yang green, supaya citranya lebih baik. Tapi mereka tidak perlu report-repot.” (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025))

Praktik ini tidak hanya mengurangi kepercayaan konsumen terhadap klaim-klaim ramah lingkungan, tetapi juga mempersulit hotel-hotel yang benar-benar berkomitmen untuk membedakan diri mereka di pasar. Konsumen, terutama yang termasuk dalam kategori *Defensive*, mungkin akan semakin skeptis terhadap semua klaim *Green Marketing* karena pengalaman negatif dengan praktik *greenwashing*.

Binarin Tirto Andika selaku Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, juga menekankan pentingnya *brand transparency* sebagai antitesis dari *greenwashing*.

“Brand transparansi itu sebenarnya paling sulit. Ibaratnya kalau orang itu kita harus tau diri, kita mawas diri. Nah brand transparansi itu untuk mawas diri harus ada tolak ukurnya,”(Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025))

Brand transparency melibatkan keterbukaan tentang praktik-praktik hotel, termasuk kekuatan dan kelemahan dalam implementasi *Green Marketing*.

Implementasi *Green Marketing* yang digunakan tiap perusahaan berakar dari strategi komunikasi pemasaran yang menjadi acuan perusahaan. Strategi Komunikasi Pemasaran bisa ditentukan berdasarkan *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP). Pada *Greenhost* sendiri mereka memanfaatkan STP untuk menentukan pasar yang mereka tuju. Pada Segmentasi yang dapat dikategorisasikan seperti segmentasi geografi, demografi, psikografi, serta tingkah laku. Dari hasil wawancara bersama Dita Retno selaku Head *Marketing & Sales Department*, hotel ini tidak sekadar memilih Yogyakarta sebagai lokasi bisnis, melainkan secara sengaja mengintegrasikan makna filosofis Jawa ke dalam identitas *brand* mereka. Berangkat dari filosofi perusahaan yaitu Ayom Group, membuat *Greenhost* memiliki klasifikasi sendiri dalam segmentasi Geografi mereka. Kata "Ayom Group" yang dijelaskan sebagai "mengayomi" mencerminkan bagaimana hotel ini ingin berperan sebagai pelindung atau penjaga bagi

para *guests* dan lingkungan sekitar. Konsep "menjadi wadah untuk menenangkan" menunjukkan bahwa mereka memposisikan diri sebagai tempat *refugium* atau *sanctuary* di tengah hiruk pikuk kehidupan modern. Dengan "*embracing local culture*", mereka tidak hanya memanfaatkan keunggulan kompetitif lokasi, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh kompetitor dari luar daerah.

"Greenhost sendiri ini sebenarnya merupakan salah satu properti dari Ayom Group. Kalau Ayom itu kan bahasa Jawa, maksudnya mengayomi, bagaimana kita bisa menjadi wadah untuk menenangkan... Kebetulan, karena Greenhost Hotel ini yang berdiri itu ada di Yogyakarta, jadi kita embracing untuk lokal culture yang khas Jawa-Jawa, seperti itu Terus yang kedua, kita mengutamakan itu produk yang hanya dari UMKM lokal. Atau orang Jogja. Jakarta, Solo, Surabaya, kita nggak mau."(Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, Greenhost Boutique Hotel, (16/01/2025))

Kemudian pada segmentasi demografis, hotel ini tidak menargetkan mass market, melainkan segmen yang memiliki kemampuan berpikir kritis dan *analytical*. Karakteristik "*intelligent*" menunjukkan mereka menargetkan individu yang mampu memahami dan menghargai kompleksitas konsep sustainability yang mereka terapkan. Kata "*passionate*" mengindikasikan bahwa target mereka adalah orang-orang yang memiliki komitmen emosional terhadap isu-isu tertentu, bukan sekadar konsumen pasif. Fakta bahwa konsep menjadi faktor utama (bukan harga atau lokasi) menunjukkan bahwa target demografis mereka memiliki purchasing power yang memadai dan *willingness to pay premium* untuk nilai-nilai yang mereka yakini.

"Memang kita masih 70-80% guests milenial...kalau guestsnya Greenhost itu sebenarnya guests yang mereka intelligent, mereka pintar dan mereka passionate" (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, Greenhost Boutique Hotel, (16/01/2025))

Segmentasi psikografis Greenhost menunjukkan fokus yang sangat jelas pada gaya hidup dan *values-based segmentation*. Target market mereka memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan passionate terhadap *sustainability*.

"Mereka ingin bareng-bareng buat ini loh sama-sama yuk kita menciptakan bumi yang lebih sehat lagi. Menjalankan aktivitas yang lebih sama lingkungan." (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, Greenhost Boutique Hotel, (16/01/2025))

Karakteristik psikografis ini juga mencakup apresiasi terhadap *authenticity* dan *local values*. Mereka adalah konsumen yang tidak hanya mencari akomodasi, tetapi juga pengalaman yang berarti yang ditata dengan nilai-nilai pribadi mereka. Hal ini

terlihat dari kesediaan mereka untuk menerima keterbatasan demi konsistensi terhadap prinsip sustainability.

Perilaku konsumen target *Greenhost* menunjukkan pola *decision-making* yang unik dimana konsep dan nilai menjadi faktor utama. Hasil survei 2023 menunjukkan bahwa 90% *guests Greenhost* menyukai konsep yang diterapkan. Perilaku ini mencerminkan *sophisticated consumer behavior* dimana harga bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan, melainkan keselarasan dengan nilai-nilai pribadi dan gaya hidup.

"90% mereka tuh suka Greenhost karena konsep. Jadi, memang kita tuh target segmennya tuh memang sangat sudah mengarah ya. Mereka sudah aware banget sama konsepnya kita."(Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Mereka juga menunjukkan tolerance yang tinggi terhadap pendekatan perhotelan yang tidak konvensional, bahkan ketika menghadapi kritik seperti "hotelnya panas" karena minimnya penggunaan AC, mereka tetap loyal terhadap konsep hotel tersebut.

Pada *targeting* sendiri, *Greenhost* menjelaskan dengan tegas terkait mereka yang konsisten dan fokus pada konsep yang sudah mereka bangun. Yang mana menurut Dita Retno selaku *Head Marketing & Communication Sales, Greenhost* ini dengan tegas menolak *opportunities* yang tidak sejalan dengan nilai mereka, menunjukkan komitmen pada strategi *targeting* yang sangat fokus. Pendekatan ini memungkinkan mereka membangun keahlian dan reputasi yang kuat dalam segmen *eco-conscious hospitality*.

"Kita nggak pernah hard selling. Kita selalu menceritakan dulu konsepnya kita seperti apa. Karena kita ingin supaya orang tuh melihat experience sustainability-nya kita...Pernah ada waktu itu juga Juju dari Solo. Dia punya pabrik batik. Dia mau nyewa, kita juga nggak mau"(Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Lalu kemudian pada *positioning* berdasarkan atribut, *Greenhost* memposisikan diri melalui atribut fisik yang unik, terutama desain bangunan yang mengoptimalkan sirkulasi udara alami dan pembatasan konsumsi energi. Berdasarkan manfaat yang ditawarkan tidak hanya menghadirkan manfaat *functional* (tempat menginap) tetapi juga pengalaman bagi *guests*. Berdasarkan perbandingan dan pesaing, mereka secara eksplisit memposisikan diri berbeda dari hotel mainstream yang fokus pada hard selling dan immediate booking.

Greenhost Boutique Hotel sendiri sempat menarik perhatian dikarenakan konsep hotelnya sehingga mengemban *brand* sebagai hotel yang rimbun di area Prawirotaman, Yogyakarta yang ramai dan cukup padat. *Greenhost* Boutique Hotel sempat mendapatkan *branding* oleh reviewer di sosial media yang mengatakan jika *Greenhost* merupakan hotel *Eco-green*, hotel hijau, hotel konsep hutan. Akan tetapi dari *Greenhost* sendiri tidak menyebutkan bahwa mereka *Eco-green* pada saat mereka mempromosikan produk mereka di sosial media atau platform yang mereka gunakan lainnya.

Saat melakukan wawancara dengan Dita Retno, *Head Marketing & Communication Sales Greenhost* Boutique Hotel, terdapat filosofi dan konsep yang menarik dalam pendirian dan pengoperasian hotel ini. Dita Retno menekankan bahwa *Greenhost* bukan sekedar hotel *eco-green* seperti yang sering dipersepsikan oleh kebanyakan orang, melainkan sebuah hotel dengan konsep *eco-conscious*.

"Jadi, untuk Greenhost Boutique Hotel sendiri, sebenarnya memang kurang tepat kalau misalkan memang orang tahu ini Greenhost itu Eco-green. Tapi sebenarnya konsep dari Greenhost itu yang lebih tepat itu adalah Eco-conscious," (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost* Boutique Hotel, (16/01/2025)).

Eco-conscious dalam bahasa Indonesia memiliki arti kesadaran akan lingkungan. Konsep ini tidak hanya fokus pada nature (alam), tetapi juga memperhatikan lingkungan sekitar secara holistik. Filosofi dasar yang dipegang *Greenhost* adalah bahwa *hospitality* (keramah-tamahan) dan *sustainability* (keberlanjutan) harus berjalan beriringan atau seperti yang dikatakan Dita Retno, "*go hand in hand*". Hal ini terlihat dari prinsip bahwa "*people and nature*" dianggap setara. Prinsip kesetaraan ini kemudian menjadi fondasi dari setiap proses dan manajemen yang dijalankan oleh *Greenhost* selama satu dekade keberadaannya, sejak tahun 2014 hingga 2024.

Konsep *eco-conscious* ini berasal dari visi awal pemilik *Greenhost*, yaitu Ayom Group. Dita Retno menjelaskan bahwa nama "Ayom" berasal dari bahasa Jawa yang berarti "mengayomi" atau memberikan perlindungan. Filosofi ini menjadi dasar bagi *Greenhost* untuk menciptakan ruang yang tidak hanya memberikan kenyamanan bagi *guests*, tetapi juga mengayomi lingkungan alam dan komunitas sekitar.

"Jadi, kalau kita bilang di sini menenangkan lingkungan sosial dan juga tanaman, nature, seperti itu. Itulah kenapa kita sangat embrace yang

namanya lokal culture, lokal community, value lokal, dan hospitality dari lokal yang tempat kita berdiri,” (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Secara khusus, karena *Greenhost* terletak di Yogyakarta, mereka berupaya untuk merangkul budaya lokal khas Jawa dalam operasional dan desain hotel mereka. Prinsip *eco-conscious* juga tercermin dalam desain fisik hotel yang unik. Tidak seperti hotel konvensional yang umumnya tertutup, lobby *Greenhost* dirancang dengan konsep semi-outdoor. Hal ini memiliki tujuan khusus terkait konservasi energi dan pengurangan dampak rumah kaca.

“Supaya bisa ada energy conservation, kemudian ada saving energy.... Jadi, memang kita tidak ada AC begitu yang sangat mengurangi dampak dari rumah kaca,” (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Hal ini berangkat dari misi yang diterapkan oleh *Greenhost* sendiri dalam operasional mereka, dan misi *Greenhost* meliputi beberapa aspek penting yang menjadi pilar operasionalnya. Pertama, *mindfulness* atau kesadaran penuh terhadap tindakan dan dampaknya. Kedua, *respect* atau penghormatan yang tidak hanya ditujukan kepada alam tetapi juga kepada lingkungan sekitar. Ketiga, *embracing creativity* atau merangkul kreativitas dalam setiap aspek bisnis. Keempat, *supporting local artists* atau mendukung seniman dan komunitas lokal. Terakhir, komitmen terhadap *sustainability* dengan meminimalisir dampak ekologi dari operasional hotel.

Selain itu, Binarin Tirto Andika selaku Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, juga menyoroti tantangan dari sisi SDM dan konsistensi implementasi. Memastikan seluruh staf hotel memahami dan berkomitmen terhadap nilai-nilai *Green Marketing* menjadi tantangan tersendiri yang membutuhkan pelatihan dan edukasi berkelanjutan. Yang kemudian ini sejalan dengan komitmen yang dilakukan oleh *Greenhost* yang diterapkan melalui pilar *mindfulness*. Implementasi pilar *mindfulness* tercermin dalam operasional hotel yang mengintegrasikan kesadaran lingkungan dalam setiap aspek layanannya. *Greenhost* memiliki prinsip penting bahwa *personal branding* harus dimulai dari internal sebelum dikomunikasikan ke eksternal. Sebagaimana dijelaskan oleh Dita Retno, hotel memiliki sistem induksi khusus yang memastikan setiap karyawan memahami filosofi *eco-conscious Greenhost*. Sistem ini bertujuan

agar karyawan tidak hanya memahami konsep dasar, tetapi juga mampu mentransmisikan nilai-nilai tersebut kepada *guests* yang datang.

"Ketika karyawan itu masuk, kita selalu dari HRD, kita memberikan induction, kita kasih buku namanya survival tip. Bagaimana mereka bisa survive menjadi bagian atau menjadi keluarga Greenhost Boutique Hotel. Mengetahui seluruh cerita dari Greenhost Boutique Hotel, sehingga ketika guests datang, guests itu tidak hanya merasakan produknya kita, tapi juga merasakan experience dan cerita yang diceritakan dari karyawannya Greenhost,"(Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, Greenhost Boutique Hotel, (16/01/2025))

Penerapan pilar *respect* terhadap lingkungan terlihat dari berbagai kebijakan pengelolaan sumber daya alam yang diterapkan. *Greenhost* sangat memperhatikan manajemen air dengan menggunakan sistem penyaringan air bekas pakai. Air yang telah disaring kemudian digunakan kembali untuk irigasi tanaman estetik. Selain itu, hotel juga menghindari penggunaan air sumur karena dapat merusak tanah, sehingga mereka lebih memilih menggunakan air PDAM. Kebijakan ini menunjukkan rasa hormat terhadap keseimbangan ekosistem air.

Strategi komunikasi Pemasaran yang bersifat *green* tidak hanya berdampak pada aspek lingkungan, tetapi juga pada aspek sosial dan ekonomi. Praktik-praktik seperti *hydroponics farm*, *water recycling system*, dan penggunaan material daur ulang dapat memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan.

Dari sisi sosial-ekonomi, keberadaan *green hotel* dapat memberikan manfaat pada masyarakat sekitar.

"Saya kira positif. Contohnya secara sosial bisa mendukung bisnis lokal dengan membeli produk lokal, seperti makanan organik dan kerajinan tangan, secara ekonomi dapat membantu meningkatkan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja, seperti pemandu wisata dan pengrajin lokal, dan mungkin mengurangi emisi transportasi karena membeli produk lokal," (Dhandhun Wacano, S.Si., M.Sc. Ph.D., Dosen Pakar Analisis Resiko Lingkungan, Teknik Lingkungan FTSP UII, (25/02/2025))

Binarin Tirto Andika selaku Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, juga menekankan pentingnya melibatkan komunitas dalam implementasi *Green Marketing*.

"Melibatkan konsumen ini bukan hanya tahap impression. Tapi mungkin juga melalui workshop-workshop yang mana workshop itu dia dapat sesuatu. Teknik. Atau mungkin dia dapat tanaman atau yang lain. Jadi bukan hanya sekedar, oh aku tahu aku melakukan, pulang yaudah lah balik lagi ke hidupku pada normalnya" (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025))

Yang mana hal ini dikategorikan oleh *Greenhost* Boutique Hotel sebagai penerapan pilar *embracing creativity*. Pilar *embracing creativity* diwujudkan melalui pendekatan kreatif dalam desain dan fungsionalitas hotel. Salah satu contoh utama adalah program yang disebut "*upcycling*", di mana barang-barang bekas didaur ulang dan ditingkatkan fungsinya. Dalam praktiknya, furnitur hotel seperti meja dan kursi merupakan hasil *upcycling*, misalnya dekorasi seperti vas bunga di meja kita gunakan dari botol atau teko bekas atau dekorasi dinding dari kayu-kayu bekas *container* yang ada dipelabuhan. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi limbah, tetapi juga menambah nilai estetika unik pada hotel.



Gambar 3.1 Hasil Recycle Bohlam Bekas menjadi dekorasi pada Lobby Greenhost

Sumber: Dokumentasi Peneliti Di *Greenhost* Boutique Hotel



Gambar 3.2 Desain dinding industrial dengan kayu bekas pelabuhan

Sumber: Webiste *Greenhost* untuk tipe kamar Deluxe

Supporting local artists sebagai pilar keempat direalisasikan melalui berbagai program kerjasama dengan seniman dan UMKM lokal. *Greenhost* memiliki fasilitas bernama *Green Art Space* dan *Green Arts Gallery* yang menjadi wadah bagi seniman lokal untuk memamerkan karya mereka.

“Tujuannya adalah untuk menjadi wadah pengayong bagi seniman-seniman lokal,” (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Yang menarik, *Greenhost* menerapkan sistem *profit sharing* di mana seniman tidak perlu membayar sewa, tetapi hasil penjualan dibagi dengan pembagian yang lebih menguntungkan seniman. Sistem ini mencerminkan komitmen untuk mendukung ekonomi kreatif lokal dengan cara yang adil dan berkelanjutan.

“Profit sharing-nya itu juga lebih besar ke pelukis. Lebih dari 50% ke pelukisnya,” (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))



Gambar 3.3 Momen pengunjung melihat karya seni artist lokal Yogyakarta yang diperjual belikan di Green Art Space

Sumber: Website *Greenhost* terkait *Green Art Space*

Pilar *sustainability* diimplementasikan dalam beberapa aspek utama operasional hotel. Pertama, konservasi energi yang terlihat dari desain arsitektur hotel yang memungkinkan sirkulasi udara alami tanpa perlu AC di area publik. Kedua, penggunaan energi terukur di kamar, terutama kamar tipe superior yang hanya disediakan 400watt listrik. Ketiga, penggunaan lampu LED hemat energi dan kebijakan menyalakan lampu hanya setelah jam 5 sore kecuali dalam kondisi gelap.

“Bentuk dari Greenhost itu juga kotak, itu supaya air-udara alam itu mengalir di dalam, sehingga guests tidak merasa gerah walaupun di luar itu panas....Itulah kenapa di (tipe kamar) Superior tidak ada hair dryer dan tidak ada safety deposit drawer,” (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Pengelolaan limbah juga menjadi fokus utama dalam implementasi *sustainability*. *Greenhost* memiliki sistem pengelolaan tiga jenis limbah. Pertama, limbah kertas yang digunakan kembali untuk keperluan administrasi internal dan menu di restoran. Dita menjelaskan, Kedua, hotel berusaha mengurangi limbah plastik dengan kebijakan *zero plastic* dan *no single-use plastic*, termasuk tidak menyediakan sedotan plastik di restoran. Ketiga, pengelolaan limbah elektronik melalui kerjasama dengan E-WasteRJ yang menyediakan *drop box zone* di hotel.

“Kita menggunakan recycle kertas untuk menu artisian dan juga untuk internal administrasi, seperti misalkan memo. Di art kitchen, kita tidak

menyediakan straw. Plastik straw itu kita enggak punya.” (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, Greenhost Boutique Hotel, (16/01/2025)



Gambar 3.4 Greenhost menjadi salah satu Lokasi *Dropbox* E-WasteRJ di Yogyakarta

Sumber: Instagram @greenhosthotel

Greenhost juga memiliki *Creative Farming* yang menjadi *signature asset* hotel. Fasilitas ini berupa kebun hidroponik di rooftop hotel dengan sekitar 20 variasi tanaman hijau dan 10 ribu hidroponik pot. jelas *Creative Farming* dikelola oleh tim khusus yang disebut "*Creative Farming guardians*". Melalui fasilitas ini, 90% bahan salad yang disajikan di restoran hotel berasal dari kebun sendiri, meminimalkan *carbon footprint* dari transportasi bahan makanan.



Gambar 3.5 Panen hasil tanaman hidroponik untuk bahan masakan oleh Creative Farming Guardian

Sumber: Website *Greenhost* tentang Creative Farming

b. Penerapan Konsep *Green* Oleh *Greenhost* Boutique Hotel yang dikategorisasikan kedalam *Green Marketing*

Secara keseluruhan, filosofi marketing *Greenhost* didasarkan pada empat pilar utama: *mindfulness*, *respect* (terhadap alam dan masyarakat sekitar), *embracing creativity*, dan *sustainability*. Pilar-pilar ini terintegrasi dalam seluruh aspek operasional dan strategi pemasaran hotel, membentuk identitas yang kuat dan koheren. Pendekatan holistik ini memungkinkan *Greenhost* untuk menawarkan pengalaman yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga autentik dan bermakna.

Berdasarkan wawancara dengan Dita Retno, *Greenhost* Boutique Hotel mengimplementasikan beberapa konsep *Green Marketing* yang komprehensif. Pertama, mereka menerapkan konsep *eco-conscious* yang menekankan pada kesadaran lingkungan secara holistik. Ini sejalan dengan pemahaman Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, tentang segmentasi konsumen *green*, di mana *Greenhost* secara cerdas memposisikan diri untuk melayani segmen *Lean Green* hingga *True Green*. Dengan memfokuskan pada segmen-segmen ini, *Greenhost* dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, tanpa harus menghabiskan energi untuk memuaskan segmen *Extreme Green* atau *Defensive Green* yang mungkin sulit dipuaskan.

Sejauh ini *Greenhost* menerapkan sistem manajemen limbah dan konservasi energi yang komprehensif. Mereka memiliki sistem pengolahan air bekas pakai yang disaring dan digunakan kembali untuk irigasi, yang menunjukkan implementasi praktis dari konsep keberlanjutan dalam operasional hotel. Sistem ini mencakup dua tahap penyaringan, pertama untuk menyaring sisa-sisa dan kedua untuk menghilangkan bau, sebelum air digunakan untuk tanaman estetik. Untuk tanaman yang dimakan, mereka tetap menggunakan air PDAM, menunjukkan pertimbangan yang matang terhadap aspek keamanan dan kebersihan.

“Jadi air yang digunakan oleh guests ketika mereka mandi, atau ketika mereka semuka dan segala macam, itu disaring. Yang pertama itu untuk menyaring sisanya. Yang bentukan yang ada bentuk-bentuk yang enggak jelas, itu kita saring dulu. Kemudian yang filter yang kedua, kita hilangkan bau busuknya. Cuma kita menggunakan ini untuk irigasi tanaman estetik saja. Bukan tanaman yang dimakan, jadi tidak perlu khawatir. Untuk tanaman yang dimakan, seperti punya 100 Farming, kita tetap menggunakan air PDAM. Sekali lagi, kita tidak menggunakan air sumur, tanah, karena itu menyedot. Jadi kita menggunakan air PDAM.” (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Dalam hal konservasi energi, *Greenhost* membatasi penggunaan daya listrik di kamar-kamar tertentu untuk mengurangi konsumsi energi. Kamar superior hanya menyediakan 400watt, sehingga tidak tersedia hairdryer dan *safety deposit box* yang mengonsumsi banyak daya. Di area publik, mereka menggunakan kipas angin alih-alih AC untuk menghemat energi. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi dampak lingkungan tetapi juga berfungsi sebagai edukasi bagi *guests* tentang pentingnya konservasi energi dalam kehidupan sehari-hari.

Greenhost juga menerapkan prinsip recycling dan *upcycling* dalam pengadaan barang dan perabotan hotel. Seluruh produk di *Greenhost* merupakan hasil daur ulang atau *upcycling*, di mana barang-barang bekas ditingkatkan fungsinya. Hal ini mencakup furnitur dari kayu pelabuhan bekas, lampu dari tabung LPG, dan lemari dari kayu-kayu kontainer. Meskipun biaya pengadaan awal lebih tinggi, *Greenhost* tetap berkomitmen pada konsep ini sebagai bagian dari upaya mereka untuk mengurangi limbah dan mempromosikan penggunaan sumber daya yang berkelanjutan.

Kemudian *Greenhost* memiliki kebijakan pengadaan (*purchasing policy*) yang mendukung komunitas lokal. Mereka secara konsisten mengutamakan vendor lokal

meskipun dengan biaya yang lebih tinggi, seperti terlihat dalam kasus slipper Goni yang dibuat oleh ibu-ibu lokal Jogja. *Greenhost* bahkan membeli bahan Goni untuk diberikan kepada produsen lokal, sehingga biaya produksi menjadi dua kali lipat. Kebijakan ini menunjukkan komitmen *Greenhost* terhadap pemberdayaan ekonomi lokal sebagai bagian integral dari konsep keberlanjutan mereka.



Gambar 3.6 Publikasi terkait slipper Goni karya komunitas lokal

Sumber: Instagram @Greenhosthotel

Greenhost menunjukkan komitmen yang kuat terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan dengan menolak kerjasama dengan bisnis yang tidak sejalan dengan nilai-nilai mereka. Mereka menolak untuk menyediakan kamar bagi *guests* yang ingin merokok meskipun hal ini berarti kehilangan bisnis. Lebih ekstrim lagi, mereka menolak untuk bekerja sama dengan perusahaan eksplorasi tambang yang tidak memiliki standar lingkungan yang jelas. Pendekatan ini menunjukkan bahwa mereka memprioritaskan integritas lingkungan di atas keuntungan jangka pendek, mencerminkan implementasi authentic dari *Green Marketing*.

"Kalau misalkan ada guests yang mereka pingin kamar yang bisa ngerokok, kita gak bisa nyediain. Pada akhirnya mau gak mau kita harus kehilangan

bisnis."(Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025).

Greenhost secara sadar telah menerapkan berbagai langkah *Green Marketing* yang komprehensif, seperti menggunakan *recycle*, kampanye *reduce, reuse recycle*, menggunakan prosedur ramah lingkungan selama proses distribusi, menyumbangkan sebagian hasil penjualan kepada organisasi nonprofit, bekerja sama dengan pengecer untuk mendorong konsumen mengembalikan kemasan, mengembangkan cara pengiriman produk yang lebih hemat bahan bakar, dan menggunakan energi seminimal mungkin dalam proses produksi. Langkah-langkah ini menunjukkan pendekatan komprehensif dan sistematis terhadap *Green Marketing*.

Komitmen yang diterapkan oleh *Greenhost* melalui penerapan komunikasi pemasaran melalui *Green Marketing*, menghasilkan implementasi yang selaras dengan *Green Marketing Mix* yang terdiri dari 4Ps yaitu, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion*. Berikut penjabaran dari hasil wawancara bersama Dita Retno Retno:

1. *Green Product*

Green product dalam konteks perhotelan merupakan konsep yang menggabungkan pengalaman produk dan servis dengan prinsip ramah lingkungan. Berbeda dengan produk konvensional, *green product* di hotel memiliki karakteristik tersendiri karena berkaitan dengan konsistensi jangka panjang dan melibatkan aspek behavioral dari sumber daya manusia.

Menurut Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen FBE UII, pemasaran hijau di bidang perhotelan memiliki ciri khas yang berbeda dengan bidang produk lainnya. Menurutnya, pada bidang perhotelan itu menggabungkan antara pengalaman produk dan *service*. Lalu juga perbedaan dengan produknya, yakni pada sektor layanan *hospitality* memiliki durasi waktu yang lebih panjang karena ada hubungannya dengan konsistensi layanan. Yang kemudian ini berbeda dengan produk. Ketika produsen merencanakan dan mengeksekusi suatu produk maka *branding* label produk itu akan selamanya konsisten. Selanjutnya menurutnya, pada sektor hotel itu tidak semudah produk karena ada keterlibatan behavioral melalui layanannya yaitu pada Sumber Daya Manusia (SDM).

Greenhost Boutique Hotel, sebagai salah satu hotel yang mengimplementasikan konsep *green product*, memiliki filosofi "eco-conscious" yang berfokus pada kesadaran lingkungan. Seperti yang disampaikan oleh Dita Retno, *Head Marketing & Communication Sales Greenhost Boutique Hotel*,

"Eco-conscious itu artinya adalah kesadaran akan lingkungan. Jadi, bukan hanya nature, yaitu dream, tetapi juga lingkungan sekitar. Itulah kenapa kita menganggap kalau kita bilangnya itu adalah hospitality and sustainability itu go hand in hand. Jadi, people and nature kita menganggap itu adalah equal. Setara." (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, Greenhost Boutique Hotel, (16/01/2025).

Implementasi *green product* di *Greenhost Boutique Hotel* diwujudkan melalui berbagai aspek, salah satunya dalam *building material*. Sebagai contoh, 80% bangunan hotel tidak dicat dengan tujuan agar bangunan dapat "bernapas" dan mengurangi efek rumah kaca serta limbah cat yang mencemari lingkungan. Seperti yang dijelaskan Dita Retno,

"Kita tidak cat, karena kita ingin supaya bangunan itu bernapas dan tidak ada efek rumah kaca dan juga limbah cat yang mengosori lingkungan begitu. Walaupun misalkan kita ngecat, itu kita menggunakan water-based paint yang lebih sama lingkungan." (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, Greenhost Boutique Hotel, (16/01/2025)

Selain itu, *Greenhost Boutique Hotel* juga menerapkan konsep *upcycling* dalam pengadaan furnitur dan perlengkapan hotel.

"Seluruh produk di Greenhost itu recycle atau kita sebutnya upcycling, jadi barang-barang yang didaur ulang tapi kita upgrade fungsinya, kita sebutnya upcycling. Kita tidak pernah membeli baru, kita selalu membentuk sesuatu dari barang yang sudah ada, ke upcycling atau recycling. Dari meja, bisa terlihat dari meja, kursi itu semuanya seperti itu," (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, Greenhost Boutique Hotel, (16/01/2025)

Greenhost Boutique Hotel juga memiliki *Creative Farming* sebagai salah satu *signature asset* yang mencerminkan komitmen mereka terhadap konsep *green product*.

"Creative Farming ini merupakan signature, kita bilangnya aset, salah satu pilar asetnya Greenhost Creative Farming yang tidak hanya disukai guests karena sangat instagramable, tapi juga menjadi salah satu contoh nyata bahwa kita merupakan hotel eco-conscious," (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, Greenhost Boutique Hotel, (16/01/2025)

Creative Farming ini berupa sistem hidroponik di *rooftop hotel* dengan sekitar 20 variasi tanaman hijau yang mendukung kebutuhan sayuran untuk restoran hotel.

Dalam hal manajemen air, *Greenhost Boutique Hotel* menerapkan sistem penyaringan untuk proses recycling water.

"Jadi air yang digunakan oleh guests ketika mereka mandi, atau ketika mereka semuka dan segala macam, itu disaring. Yang pertama itu untuk menyaring sisanya. Yang bentuknya yang ada bentuk-bentuk yang enggak jelas, itu kita saring dulu. Kemudian yang filter yang kedua, kita hilangkan bau busuknya,"(Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Air hasil daur ulang ini digunakan untuk irigasi tanaman estetik, sementara untuk tanaman yang dikonsumsi tetap menggunakan air PDAM. Konservasi energi juga menjadi bagian dari *green product* *Greenhost Boutique Hotel*. Hal ini juga diterapkan di area publik hotel yang tidak menggunakan AC, melainkan kipas angin, untuk menghemat energi.

"Salah satu kamar kita yaitu superior, kita hanya menyediakan 400 Watt. Itulah kenapa di superior tidak ada head dryer dan tidak ada safety deposit drawer. Tujuannya apa? Tujuannya supaya tidak ada konsumsi berlebih untuk guests ketika mereka di dalam tanaman," (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Pak Dhandhun Wacano, Dosen Teknik Lingkungan FTSP UII, menambahkan bahwa indikator hotel ramah lingkungan meliputi beberapa aspek penting.

"Ada banyak indikator, antara lain bagaimana hotel itu akan mengelola energi, air, limbah, lahan hijau, dan masih banyak lagi terkait konsep green hotel, dan yang paling penting melibatkan masyarakat dan komunitas sekitar dalam usahanya," (Dhandhun Wacano, S.Si., M.Sc. Ph.D., Dosen Pakar Analisis Resiko Lingkungan, Teknik Lingkungan FTSP UII, (25/02/2025))

Dalam mengimplementasikan *green product*, penting untuk mempertimbangkan kemampuan internal terlebih dahulu. Secara keseluruhan, *green product* dalam konteks perhotelan merupakan implementasi nilai-nilai ramah lingkungan yang terintegrasi dalam semua aspek operasional hotel, mulai dari bangunan, *furniture*, manajemen air dan energi, hingga keterlibatan karyawan dan komunitas lokal. Hal ini membutuhkan komitmen jangka panjang dan konsistensi dalam pelaksanaannya.

2. Green Price

Green price merupakan salah satu elemen penting dalam strategi *Green Marketing* yang berkaitan dengan bagaimana sebuah hotel menentukan harga produk dan layanan ramah lingkungan mereka. Konsep ini tidak hanya terkait dengan menetapkan harga yang tinggi untuk produk *eco-friendly*, tetapi lebih pada bagaimana menciptakan nilai

yang seimbang antara pengorbanan konsumen dan dampak positif terhadap lingkungan.

Binarin Tirto Andika selaku Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, menjelaskan bahwa *green price* berbeda dengan konsep harga konvensional.

"Teori ini sangat berlawanan dengan produk konvensional sinyal harga. Kalau harga itu tinggi, kualitas itu tinggi. Tapi kalau konsumen green produk, di harga tinggi ya aku nilai dulu performanya. Aku cocokin dulu gimana dengan orang lain seperti itu," (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025))

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *green product* cenderung lebih rasional dan kritis dalam menilai kesesuaian harga dengan manfaat lingkungan yang diperoleh. Lebih lanjut, Binarin Tirto Andika mendefinisikan *green price* sebagai perbandingan antara pengorbanan dan dampak ramah lingkungan.

"Green price itu adalah membandingkan pengorbananmu dengan dampak ramah lingkungan yang perusahaan dapat." (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025))

Dalam konteks *Greenhost Boutique Hotel*, penerapan *green price* tercermin dalam berbagai aspek operasional mereka. Salah satunya adalah dalam konsep *zero waste*, di mana hotel berusaha memanfaatkan kembali barang-barang yang sudah digunakan. Seperti yang dijelaskan Dita Retno,

"Seluruh produk di Greenhost itu recycle atau kita sebutnya upcycling, jadi barang-barang yang didaur ulang tapi kita upgrade fungsinya, kita sebutnya upcycling. Kita tidak pernah membeli baru, kita selalu membentuk sesuatu dari barang yang sudah ada, ke upcycling atau recycling. Dari meja, bisa terlihat dari meja, kursi itu semuanya seperti itu. Memang pengadaan awalnya lebih mahal, tapi kita sangat komitmen dengan konsep sehingga kita harus terus berproses melalui itu dulu." (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025)).

Namun, masih bisa ditemukan pengusaha yang melabelisasi *branding* mereka dibalik kata "*green*" akan tetapi belum memahami mengenai *green price* itu sebenarnya. Yang kemudian Binarin Tirto Andika memperingatkan terhadap praktik yang menetapkan harga tinggi semata-mata karena label "*green*" tanpa memberikan nilai tambah yang setara.

"Karena green itu bukan melulu soal harga. Prinsipnya adalah dengan green kita hemat ramah lingkungan. Bukan dengan green kita mahal. Itu yang menurut saya salah," (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025))

Binarin Tirto Andika memperingatkan bahwa hotel tidak seharusnya menggunakan konsep *green* semata-mata untuk menaikkan harga. Penting untuk dicatat bahwa *green price* seharusnya tidak menjadi alat bagi hotel untuk melakukan *brand exploitation*.

"Lalu juga brand exploitation tadi, selama cost itu gak naik ya itu jangan justru di charge, sedikit-sedikit di charge seperti itu. Karena green itu fokusnya adalah ramah lingkungan, bukan fokusnya pada mahal. Kalau mahal itu istilahnya premium, eksklusif, bukan green." (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, (25/2/2025))

Dalam implementasinya di *Greenhost Boutique Hotel*, strategi *green price* juga tercermin dalam kebijakan purchasing mereka.

"Kita mengusahakan semaksimal mungkin untuk pengadaan dari lokal komunitas. Dari pembelian itu kita dari tradisional market atau pasar tradisional, kemudian dari vendor juga," (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Meskipun terkadang pengadaan dari komunitas lokal bisa lebih mahal, hotel tetap berkomitmen untuk mendukung ekonomi lokal.

"Dulu kita punya yang namanya slipper itu dari Goni. Nah Goni-nya itu kita maunya dibikinkan oleh ibu-ibu lokal Jogja. Dan itu waktu itu memang agak mahal sebelum pandemi ya, karena waktu itu kosnya juga kita, harga jual kan juga enggak turun-turun banget kan, karena belum pandemi. Jadi, waktu itu ibu lokalnya itu mereka enggak punya bahan Goni, jadi kita beliin dulu bahan Goni, kemudian kita kasih mereka untuk mereka bisa bikin slipper Goni. Jadi aslinya kosnya dua kali lipat," (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Penting juga untuk diperhatikan bahwa *green price* seharusnya mempertimbangkan persepsi konsumen, bukan hanya dari sudut pandang hotel. Seperti yang dijelaskan Binarin Tirto Andika, *Green price* itu sebenarnya dinilai dari persepsi konsumen. Bukan dari persepsi penjual. Jadi ketika perusahaan menjual suatu produk atau jasa, tapi konsumen yang *expect*. Itu yang orang sering salah dari *Green Marketing*.

Dalam kasus *Greenhost Boutique Hotel*, mereka berusaha untuk menyeimbangkan antara komitmen terhadap konsep ramah lingkungan dan kebutuhan bisnis. Namun, hotel tetap berkomitmen untuk tidak mengorbankan nilai-nilai ramah lingkungan demi keuntungan semata.

"Sebenarnya kalau di hotel itu kita juga ada hitung-hitungan bisnis ya. Rumusnya seperti apa dengan nanti harga jualnya. Itu juga sudah diperhitungkan sih." (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Secara keseluruhan, *green price* dalam konteks perhotelan ramah lingkungan lebih dari sekadar penentuan harga yang tinggi untuk produk dan layanan *eco-friendly*. Ini adalah tentang menciptakan nilai yang seimbang antara pengorbanan konsumen dan dampak positif terhadap lingkungan, serta menghindari eksploitasi *brand* hanya untuk menaikkan harga. Hotel perlu mempertimbangkan persepsi konsumen dan memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan nilai dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

3. Green Place

Green place merujuk pada lokasi fisik dan strategi distribusi yang mendukung konsep ramah lingkungan dalam konteks pemasaran hijau. Dalam industri perhotelan, *green place* mencakup desain bangunan, penggunaan ruang, dan bagaimana hotel memanfaatkan lokasi fisiknya untuk mendukung konsep keberlanjutan.

Greenhost Boutique Hotel memiliki pendekatan unik dalam mendesain ruang fisiknya untuk mendukung konsep *eco-conscious*.

"Lobby-nya kita bisa dilihat bahwa tidak seperti hotel pada umumnya kita tidak tertutup. Jadi, kita itu seni outdoor. Nanti juga akan aku informasikan kenapa sih kita memilih bangunan seperti ini. Supaya bisa ada energy conservation, kemudian ada saving energy, segala macam seperti itu. Jadi, memang kita tidak ada AC begitu yang sangat mengurangi dampak dari rumah kaca, seperti itu." (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, Greenhost Boutique Hotel, (16/01/2025))

Desain bangunan *Greenhost Boutique Hotel* dirancang untuk memaksimalkan aliran udara alami, mengurangi kebutuhan AC, dan meminimalkan dampak lingkungan.

"Kita itu, ini termasuk Eco Green ya, karena kita energy conservation di sini. Kalau perusahaan lihat, ada bangunannya itu ada bangunan yang kotak. Jadi, ketika orang masuk, air udara itu ngalir dari dalam, terus ngalir ke tempatnya kita. Jadi, nggak akan panas," (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, Greenhost Boutique Hotel, (16/01/2025))

Selain itu, *Greenhost Boutique Hotel* juga memanfaatkan tanaman sebagai bagian dari strategi *green place* mereka. Yang mana tidak hanya sebagai estetika hotel tetapi mengurangi kondisi panas pada bangunan mereka.

Dalam mengatasi keterbatasan lahan, *Greenhost Boutique Hotel* memanfaatkan rooftop untuk Creative Farming.

"Creative Farming tadi aku bilang, sebuah hidroponik di rooftop-nya kita. Total ada sekitar 20 variasi tanaman, dan sepatah-patah tanaman hijau, jadi bukan tanaman bunga, tanaman hijau. Untuk mensupport kebutuhan sayuran di artisan, restoran." (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, Greenhost Boutique Hotel, (16/01/2025))

Binarin Tirto Andika menekankan bahwa keterbatasan lokasi fisik tidak seharusnya menjadi hambatan dalam mengimplementasikan konsep *green*.

"Kalau menurut saya dengan kemampuan itu sebenarnya nggak membatasi. Karena juga banyak hotel-hotel di luar. Itu juga dia memberikan workshop tapi di luar kota. Jadi contohnya seperti ini, dia dipunya di Prawirotaman. Itu juga bisa jadi tour. Visitor ke sana, itu juga bisa," (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar Green Marketing Manajemen UII, (25/2/2025))

Lebih lanjut, Binarin Tirto Andika menyarankan untuk memperluas konsep *green place* melalui kolaborasi dengan komunitas lokal.

"Lalu kemudian yang paling penting adalah dia punya banyak channel. Jadi sebenarnya perusahaan itu tidak harus menawarkan brand experience itu dari perusahaan sendiri. Selama perusahaan terlibat itu nggak masalah. Contohnya ada warga desa yang buat kerajinan dari bahan organik. Lalu kita guide, nanti dia ikut mengisi workshop. Selama message-nya itu grim, ya nggak masalah kita jualan," (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar Green Marketing Manajemen UII, (25/2/2025))

Binarin Tirto Andika juga menekankan pentingnya mempertimbangkan aspek teknis dalam desain *green place*, terutama untuk mendukung tanaman.

"Itu kalau kita ngomongin konstruksi ada. Makanya saya tadi bilang, jadi kalau apalagi kita ngomongin tanaman, itu tinggi rendah bangunan itu mempengaruhi suhu. Bahkan kalau ngomongin tanaman, ada namanya misting. Misting itu alat penyemprot debu. Eh penyemprot air, tapi dia bisa lembut. Dari 0,5 mikro dan sebagainya. Nah itu kita bisa, jadi aku mau humidity, kelembapannya 60%, 70%. Artinya dia disemprot ya apa-apa. Itu nggak pake AC bisa dingin." (Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar Green Marketing Manajemen UII, (25/2/2025))

Dalam hal pemilihan lokasi, Greenhost Boutique Hotel berlokasi di Prawirotaman, Yogyakarta, yang merupakan area yang strategis. Meskipun bukan di pusat kota seperti Malioboro, hotel ini tetap menarik bagi *guests* karena konsep ramah lingkungannya. Seperti yang dijelaskan Dita Retno,

*"Apa sih yang membuat *guests* kita memilih Greenhost? Bukan cuma harga, bukan cuma lokasi, karena rata-rata orang Jogja nyarinya di Malioboro. Tapi orang selalu ke kita, walaupun lokasi kita bukan di Malioboro. Karena ternyata 90% mereka suka konsepnya kita....Kita enggak pakai sumur. Karena kita akan melihat kalau sumur itu merusak air ya. Kita enggak punya*

basement. Karena ketika pembangunan itu benar-benar manual. Jadi kita enggak perlu pakai escape atau itu. Karena itu juga merusak menurut konsultan kita. Itulah kita enggak pakai basement. Kita membangunnya manual. Pakai alat berat." (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, Greenhost Boutique Hotel, (16/01/2025))

Selain itu, Greenhost Boutique Hotel juga mengintegrasikan ruang-ruang yang mendukung aktivitas komunitas lokal dan edukasi tentang konsep ramah lingkungan.

"Green art space ini merupakan tempat ekshibisian sebenarnya. Jadi, lebih untuk pameran lukisan. Kalau misalkan teman-teman punya pengen pameran foto itu juga ada di sini. Kita hanya mencari, kita tidak mau selalu ekshibisian. Kita tidak pernah mengadakan selalu ekshibisian untuk pameran. Jadi, kita hanya community exhibition, group exhibition. Dan komunitasnya itu adalah dari seniman lokal," (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, Greenhost Boutique Hotel, (16/01/2025))

Hotel ini juga memiliki Green Arts Gallery untuk mendukung UMKM lokal dan Creative Sharing Space yang berfungsi sebagai co-working space.

"Creative sharing space. kita sekarang lagi ada di creative sharing space. Creative sharing space ini adalah co-working space. Jadi, free access buat guests yang menginap. Guests yang mereka mau meeting, tapi mereka nggak bisa pesan kamar karena mereka cuma seorang diri, itu bisa banget pakai. Ibaratnya kayak business center di hotel lain," (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, Greenhost Boutique Hotel, (16/01/2025))

Secara keseluruhan, *green place* dalam konteks perhotelan ramah lingkungan tidak hanya terkait dengan lokasi fisik hotel, tetapi juga bagaimana hotel mendesain ruangnya untuk mendukung konsep keberlanjutan, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan melibatkan komunitas lokal. Ini membutuhkan pendekatan holistik yang mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam desain dan pengelolaan ruang hotel.

4. Green Promotion

Green promotion merupakan strategi komunikasi pemasaran yang mempromosikan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan dari produk atau jasa, dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen ke arah yang lebih berkelanjutan. Berdasarkan penjelasan Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, efektivitas *green promotion* tidak hanya diukur dari *awareness* (kesadaran) konsumen, tetapi juga perubahan perilaku (*behavioral change*) yang terjadi sebagai hasil dari promosi tersebut.

Binarin Tirto Andika menjelaskan bahwa dalam mengukur efektivitas *green promotion*, perlu dibedakan antara sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap isu lingkungan tidak selalu diterjemahkan ke dalam perilaku positif. Oleh karena itu, pengukuran efektivitas sebaiknya dilakukan melalui *time series*, di mana sikap diukur pada satu waktu dan perilaku diukur setelah jangka waktu tertentu.

Dalam konteks segmentasi konsumen *green*, Binarin Tirto Andika membagi konsumen menjadi beberapa level: *Defensive Green* (skeptis), *Shaded Green* (cuek), *Lean Green* (mau berkorban sedikit), *True Green* (mau berkorban selama masih mampu), dan *Extreme Green* (sangat mengusahakan). Strategi promosi perlu disesuaikan dengan level konsumen yang ditarget. Untuk konsumen *lean* yang sudah memiliki intention dan attitude positif namun belum konsisten dalam perilaku, *workshop* dan *event* berulang dapat membantu membentuk kebiasaan positif.

Saat diwawancarai mengenai implementasi yang sudah dilakukan oleh *Greenhost Boutique Hotel*, Dita Retno menjelaskan dalam strategi pemasaran digital *Greenhost* memiliki pendekatan yang berbeda dari hotel-hotel pada umumnya. Mereka tidak mengutamakan "*hard selling*" dengan menonjolkan tombol pemesanan, melainkan lebih fokus untuk menyampaikan konsep dan nilai keberlanjutan yang mereka usung. *Website* mereka dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pengalaman *sustainability* yang ditawarkan sebelum *guests* memutuskan untuk melakukan pemesanan.

"Jadi *website*-nya *Greenhost* itu sebenarnya kalau diperhatikan berbeda sekali dengan *website* hotel pada umumnya. Yang kita, kalau di hotel lain itu langsung *hard selling*. Jadi *homepage* itu langsung *book now*, gede. Kalau kita enggak. Jadi kita enggak pernah *hard selling*. Kita selalu menceritakan dulu konsepnya kita seperti apa. Karena kita ingin supaya orang tuh melihat *experience sustainability*-nya kita". (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Greenhost Boutique Hotel menerapkan strategi *green promotion* yang selaras dengan konsep *eco-conscious* yang mereka usung. Salah satu pendekatan utama adalah dengan menghindari materi promosi fisik yang dapat mencemari lingkungan, seperti

banner, brosur, atau materi cetak lainnya. Hal ini menunjukkan komitmen hotel terhadap paperless marketing.

“Kita enggak ada akrilik. Jadi kalau untuk banner, segala macam itu kita enggak nyetak. Kita adanya TV screen, atau LED screen untuk ketika guests banner”.(Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Greenhost juga menerapkan strategi kolaborasi dengan media dan influencer secara selektif, memastikan bahwa nilai-nilai yang dianut oleh mitra selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan yang dipegang oleh *Greenhost*. Mereka berkolaborasi dengan influencer seperti Bumi Journey yang memiliki visi dan misi serupa, namun menolak bekerja sama dengan pihak yang tidak sejalan dengan visi misi mereka meskipun memiliki jumlah follower dan viewer yang banyak. Pendekatan selektif ini menunjukkan komitmen mereka terhadap konsep *eco-conscious* dan integritas dalam pemasaran.

“Dengan menjalin kerja sama dengan media, influencer dan KOL secara berkala sehingga mereka mau membantu Greenhost dengan media exposure. Selain itu secara mandiri membuat konten yang serupa untuk social media. Contoh nih, kita pernah kolaborasi staycation influencer atau KOL dengan Bumi Journey yang memiliki visi & misi yang sama dengan kita.”
(Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Dalam upaya menjangkau target pasar milenial mereka, *Greenhost* memperhatikan dengan seksama konten digital yang mereka hasilkan, terutama durasi dan elemen-elemen penting yang menarik perhatian di awal video. Mereka membuat konten video pendek yang informatif namun tidak membosankan, dengan perhatian khusus pada 3-10 detik awal, termasuk pemilihan lagu dan opening yang tepat. Strategi ini disesuaikan dengan karakteristik konsumen milenial yang menjadi mayoritas target pasar mereka, yang cenderung memiliki perhatian yang pendek namun menghargai autentisitas.

Greenhost fokus pada pengalaman dan edukasi daripada iklan tradisional. Mereka berupaya mengedukasi *guests* tentang praktik berkelanjutan yang dapat diterapkan kembali di rumah. Contohnya melalui kampanye "*It's What Was Wasteless*" yang mendorong *guests* untuk bertanggung jawab atas makanan yang diambil saat *breakfast buffet*, atau melalui informasi kalori pada menu untuk membantu *guests* membuat pilihan yang lebih cerdas.

Di sisi pemasaran non-digital, *Greenhost* mengintegrasikan konsep *eco-conscious* ke dalam berbagai fasilitas dan kegiatan. Salah satunya adalah *Green Art Space* yang

berfungsi sebagai galeri untuk seniman lokal dengan sistem profit sharing, bukan penyewaan ruang. Konsep ini memberikan platform bagi seniman lokal untuk menampilkan karya mereka tanpa biaya sewa, dengan keuntungan yang lebih besar bagi seniman jika karya mereka terjual. Sistem ini memperkuat komitmen *Greenhost* untuk mendukung komunitas lokal.

“Kita tidak pernah mengadakan selalu ekshibisian untuk pameran. Jadi, kita hanya community exhibition, group exhibition. Dan komunitasnya itu adalah dari seniman lokal. Dan mereka nggak nyewa sih. Jadi, mereka profit sharing. Kalau misalkan lukisannya terjual, jadi akan ada profit. Jadi, lebih fair pameran kita. Tujuannya apa? Tujuannya adalah untuk menjadi wadah pengayong bagi peniman-peniman lokal.” (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Greenhost turut fokus pada pengalaman dan edukasi daripada iklan tradisional. Mereka berupaya mengedukasi *guests* tentang praktik berkelanjutan yang dapat diterapkan kembali di rumah. Contohnya melalui kampanye *"It's What Was Wasteless"* yang mendorong *guests* untuk bertanggung jawab atas makanan yang diambil saat breakfast buffet, atau melalui informasi kalori pada menu untuk membantu *guests* membuat pilihan yang lebih cerdas. Selain itu *Greenhost* juga meluncurkan kampanye lingkungan yang spesifik seperti *"No Single Use Plastic"* yang bukan hanya menjadi kampanye eksternal tetapi juga diterapkan secara internal dengan mengganti botol plastik dengan botol kaca Amidiz yang dapat diisi ulang.



Gambar 3.7 Salah satu wujud kampanye “It’s What Was Wasteless” di *Greenhost*

Sumber: Dokumentasi lapangan

Greenhost juga aktif dalam kegiatan CSR dan acara-acara berkelanjutan yang melibatkan masyarakat sekitar, memperkuat komitmen mereka terhadap komponen "*people*" dalam konsep *eco-conscious* mereka. Kegiatan ini mencakup pembagian bibit untuk komunitas lokal, *event Calling a Chance*, kolaborasi *vertical garden*, dan bank sampah untuk masyarakat sekitar. Melalui kegiatan-kegiatan ini, *Greenhost* berupaya menciptakan dampak positif tidak hanya bagi lingkungan tetapi juga bagi masyarakat sekitar, mendemonstrasikan pendekatan holistik mereka terhadap keberlanjutan.



Gambar 3.8 Publikasi salah satu bagian event *Calling a Chance* yaitu *vertical garden*..

Sumber: Instagram @cornelliaco dan @greenhosthotel

Greenhost melibatkan karyawan sebagai duta *brand* yang mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan. Mereka memberikan induksi dan buku "*survival tip*" kepada karyawan baru agar mereka memahami seluruh filosofi hotel dan dapat menyampaikannya kepada *guests*. Dengan demikian, *guests* tidak hanya merasakan produk hotel tetapi juga pengalaman dan cerita yang disampaikan oleh karyawan.

Lalu *Greenhost* lebih mengandalkan dampak organik dan *word-of-mouth* daripada promosi konvensional. Menariknya, mereka tidak selalu mempublikasikan *guests* terkenal mereka, berbeda dengan strategi banyak hotel yang memanfaatkan *endorsement* selebriti sebagai bagian dari promosi. Film *Ada Apa Dengan Cinta 2* yang

menggunakan *Greenhost* sebagai lokasi syuting membantu mempromosikan hotel, meskipun *Greenhost* tidak secara aktif mengeksplorasi koneksi ini. Meskipun begitu terdapat pengunjung yang tertarik menginap di *Greenhost* Boutique Hotel dikarenakan film tersebut.



Gambar 3.9 Salah satu review dari pengunjung pada Google Maps Greenhost terkait AADC 2.

Sumber: Google maps *Greenhost* Boutique Hotel

Hotel juga menyelenggarakan kegiatan seperti *workshop*, kelas memasak, dan acara-acara berkelanjutan lainnya sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya mempromosikan hotel tetapi juga mengedukasi *guests* tentang praktik-praktik berkelanjutan.

“Nah, kalau cooking class kita memang prosesnya itu guests itu akan memetik langsung di kreatif farming oleh chef, dibantu chef, kemudian turun ke bawah untuk kita olah bareng-bareng dengan guests”. (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost* Boutique Hotel, (16/01/2025)

Binarin Tirto Andika menyarankan beberapa strategi untuk meningkatkan efektivitas *green promotion* *Greenhost*. Pertama, hotel perlu lebih jelas mendefinisikan segmentasi konsumen yang ditarget. Kedua, mereka perlu memperluas lingkup kolaborasi dan menjadi lebih terbuka untuk "kerepotan" sebagai bagian dari komitmen keberlanjutan. Ketiga, mereka perlu menyelaraskan pesan promosi dengan praktik sehari-hari, misalnya jika mengklaim sebagai *True Green* maka implementasinya juga harus konsisten pada level tersebut.

Binarin Tirto Andika juga menekankan pentingnya *benchmark* (tolak ukur) dan transparansi. Hotel perlu berani membandingkan diri dengan standar industri dan

terbuka mengenai praktik keberlanjutan mereka, termasuk aspek positif dan negatif. Dia juga menyarankan *Greenhost* untuk melakukan survei atau observasi secara berkala untuk memahami persepsi konsumen, bukan hanya menilai dari sudut pandang internal.

Secara keseluruhan, strategi *green promotion Greenhost* menunjukkan upaya yang konsisten untuk mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan mereka. Meskipun masih ada ruang untuk peningkatan, pendekatan mereka yang fokus pada edukasi dan pengalaman daripada hard selling mencerminkan komitmen terhadap autentisitas dalam *Green Marketing*.

Strategi pemasaran digital *Greenhost* juga disesuaikan dengan karakteristik target pasar mereka, yang mayoritas adalah generasi milenial yang sadar lingkungan. Mereka menciptakan konten digital yang singkat namun informatif, menargetkan pengguna ponsel pintar yang menjadi mayoritas calon *guests* mereka melalui platform sosial media seperti Instagram dan TikTok.

“Memang kita masih 70-80% guests milenial. Itu satu. Tapi yang kedua, untuk karakteristik mendapatkan informasi. Mereka lebih ke digital. Itulah kenapa kemudian untuk penyebaran branding konsepnya kita, sekarang kita lebih memiliki ke digitalisasi.” (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Meskipun begitu pada implementasi konsep ramah lingkungan dan *Green Marketing*, *Greenhost Boutique Hotel* juga menghadapi beberapa tantangan yang signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dita Retno, dapat diidentifikasi bahwa tantangan utama berkaitan dengan kesadaran *guests* hotel tentang praktik keberlanjutan yang diterapkan.

Tantangan pertama yang dihadapi *Greenhost* adalah kurangnya pemahaman *guests* hotel terhadap konsep *green hotel* yang diterapkan. Sebagaimana diungkapkan oleh Dita Retno:

“Banyak guests yang datang belum memahami sepenuhnya konsep eco-friendly yang kami terapkan. Mereka seringkali bingung dengan sistem daur ulang yang ada di kamar atau mengapa kami tidak menyediakan botol plastik sekali pakai.” (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Ketidapahaman ini sering menyebabkan kesalahpahaman dan terkadang ketidaknyamanan bagi *guests* yang belum terbiasa dengan praktik ramah lingkungan.

Selain itu, tantangan kedua yang dihadapi adalah resistensi terhadap perubahan kebiasaan konsumsi. *Greenhost* berupaya untuk mengedukasi *guests*nya agar dapat beradaptasi dengan praktik-praktik ramah lingkungan, namun masih ada resistensi dari sebagian *guests*. Seperti yang dijelaskan oleh Dita Retno dalam wawancaranya:

“Kami pernah mendapat komplain karena tidak menyediakan amenities hotel dalam kemasan sekali pakai. Beberapa guests masih menganggap hal tersebut sebagai standar kenyamanan hotel, padahal kami sengaja mengurangnya untuk meminimalisir sampah plastik.” (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025)

Hal ini menunjukkan bahwa mengubah persepsi dan ekspektasi *guests* tentang pengalaman menginap di hotel menjadi tantangan yang cukup besar.

Tantangan ketiga yang dihadapi *Greenhost* adalah keseimbangan antara implementasi konsep hijau dengan ekspektasi kenyamanan *guests*. Dita Retno menyampaikan:

“Tantangan terbesar kami adalah bagaimana tetap memberikan pengalaman menginap yang nyaman dan mewah bagi guests tanpa mengorbankan prinsip keberlanjutan yang kami pegang. Kadang ada dilema ketika harus memilih antara kenyamanan guests atau konsistensi terhadap praktik ramah lingkungan.” (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025)

Greenhost harus terus berinovasi untuk menemukan solusi yang dapat menjembatani kebutuhan kenyamanan *guests* dengan komitmen terhadap lingkungan.

Dari sisi komunikasi pemasaran, *Greenhost* juga menghadapi tantangan dalam mengkomunikasikan nilai tambah dari konsep hijau yang mereka terapkan. Dita Retno menjelaskan:

“Tidak semua calon guests menganggap faktor ramah lingkungan sebagai pertimbangan utama saat memilih hotel. Kami harus pintar-pintar mengkomunikasikan bahwa konsep hijau kami tidak hanya baik untuk lingkungan, tetapi juga memberikan pengalaman menginap yang unik dan berbeda.” (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025)

Ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang tepat untuk menyampaikan *value proposition* dari konsep *green hotel* yang diterapkan.

Selain itu, *Greenhost* juga menghadapi tantangan dalam hal konsistensi implementasi konsep hijau di seluruh aspek operasional hotel. Dita Retno menyampaikan:

“Menerapkan konsep ramah lingkungan tidak bisa setengah-setengah, harus konsisten di semua lini. Tantangannya adalah memastikan semua staf dan departemen memahami dan menjalankan prinsip ini dengan baik.” (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Ini menggaris bawahi pentingnya membangun budaya organisasi yang mendukung implementasi *green concept* secara menyeluruh.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, *Greenhost* terus berupaya mengembangkan strategi untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah dengan meningkatkan edukasi baik kepada *guests* maupun karyawan hotel. Seperti yang dijelaskan oleh Dita Retno:

*“Kami menyadari bahwa edukasi adalah kunci utama. Kami terus berupaya mengedukasi *guests* tentang pentingnya praktik ramah lingkungan melalui berbagai saluran komunikasi, dari media sosial hingga interaksi langsung selama mereka menginap.”* (Dita Retno, Head Marketing & Communication Sales, *Greenhost Boutique Hotel*, (16/01/2025))

Pendekatan edukatif ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi *guests* dalam mendukung program keberlanjutan *Greenhost*.

B. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Greenhost Boutique Hotel berdasarkan STP (Segmentation, Targetting, Positioning)

Greenhost Boutique Hotel by *Ayom Group* saat ini merupakan salah satu hotel bintang empat di Yogyakarta. Semenjak berdiri dari tahun 2011, *Greenhost* memiliki visi dan misi untuk memberikan kesadaran terhadap lingkungan melalui pelayanan mereka yang mana ini juga melalui branding *Ayom*. Meskipun menjadi bagian dari *Ayom Group*, *Greenhost* tetap memiliki struktur tersendiri dan mengatur operasional serta strategi komunikasi pemasaran mereka sebagai boutique hotel.

Doembana dkk. (2017) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran didasarkan pada strategi hotel secara makro, dengan tujuan mencapai visi dan misi jangka panjang. Terdapat dua bentuk pendekatan makro yakni, *top down* dan *bottom up*. Berdasarkan hasil analisis dari temuan data, mereka mengandalkan pendekatan *Top Down* untuk menjalankan operasional terarah. Akan tetapi ada di beberapa bagian bidang yang mereka juga melakukan strategi komunikasi pemasaran yakni mulai dari segmentasi, menargetkan pasar, serta memposisikan pasar mereka dengan branding

yang mereka hadirkan untuk menyukseskan prinsip diterapkan lewat tagline mereka yaitu "*An Eco-conscious Space Powered by Mindfulness, Kindness & Thoughtfulness*".

Berangkat dari tagline yang mereka terapkan, mereka melakukan analisis kebutuhan pasar yang sesuai dengan mereka, yakni dikategorikan strategi pemasaran Segmentation, Targeting, Positioning (STP). Berikut hasil analisis peneliti berdasarkan hasil temuan data.

a. Segmentation/Segmentasi pasar

Menurut Doembana et al., (2017) , Segmentasi merupakan langkah awal untuk mengidentifikasi dan mengategorikan pasar sasaran yang paling tepat. Dengan menetapkan segmen pasar yang spesifik dan sesuai kriteria, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih terarah dan efektif untuk mencapai target penjualan. Dalam melakukan segmentasi pasar, (Kotler & Keller, 2009), mengklasifikasikan jenis variabel segmentasi yakni, secara geografi, demografi, psikografi, serta tingkah laku.

Greenhost Boutique Hotel mengimplementasikan strategi segmentasi geografis yang sangat strategis dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif dari lokasi mereka di Yogyakarta sebagai jantung kebudayaan Jawa. Hotel ini secara konsisten mengadopsi dan merangkul kekayaan budaya lokal yang khas Jawa dalam setiap aspek operasional mereka. Pendekatan geografis yang mereka terapkan tidak hanya terbatas pada keuntungan lokasi fisik semata, melainkan mencakup integrasi yang mendalam dengan seluruh ekosistem ekonomi dan sosial setempat. Komitmen mereka terhadap pemberdayaan ekonomi lokal tercermin jelas melalui kebijakan pengutamaan produk dan layanan yang bersumber dari usaha mikro kecil menengah lokal serta pelaku usaha asal Yogyakarta. Mereka secara tegas menolak untuk bermitra dengan supplier dari kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Solo, atau Surabaya, sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang benar-benar mengakar pada komunitas lokal. Strategi geografis yang autentik ini menghasilkan pengalaman lokal yang otentik dan sulit untuk ditiru oleh kompetitor yang tidak memiliki kedekatan emosional dan operasional yang mendalam dengan komunitas Yogyakarta.

Dalam hal segmentasi demografis, Greenhost Boutique Hotel menerapkan targeting yang sangat selektif dengan fokus pada karakteristik tingkat pendidikan dan kapasitas ekonomi tertentu. Hotel ini secara khusus menargetkan tamu-tamu yang memiliki tingkat kecerdasan tinggi, kepintaran, dan semangat yang kuat terhadap nilai-nilai yang mereka usung. Profil demografis target market ini diperkuat oleh kemampuan finansial yang memadai untuk dapat mengapresiasi dan membayar premium experience yang ditawarkan oleh hotel. Meskipun tidak terdapat spesifikasi eksplisit mengenai rentang usia target, indikasi dari penggunaan teknologi dan pendekatan digital dalam operasional hotel menunjukkan bahwa mereka menargetkan generasi yang melek teknologi namun tetap memiliki apresiasi tinggi terhadap pengalaman autentik dan bermakna. Karakteristik demografis ini juga tercermin dalam desain fasilitas yang mengusung konsep minimalis namun tetap fungsional, seperti kamar superior dengan luas dua puluh meter persegi yang telah dioptimalkan untuk efisiensi energi dan kenyamanan optimal.

Segmentasi psikografis yang diterapkan Greenhost menunjukkan fokus yang sangat terarah pada segmentasi berdasarkan gaya hidup dan sistem nilai yang dianut oleh target konsumen. Pasar sasaran mereka adalah individu-individu yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan memiliki passion yang kuat terhadap praktik-praktik berkelanjutan. Mereka adalah konsumen yang memiliki keinginan untuk berkolaborasi dalam menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan menjalankan aktivitas-aktivitas yang ramah lingkungan. Karakteristik psikografis ini juga mencakup apresiasi yang mendalam terhadap keaslian dan nilai-nilai lokal yang autentik. Target market ini bukanlah konsumen yang sekadar mencari tempat menginap biasa, melainkan mereka yang mencari pengalaman yang bermakna dan sejalan dengan nilai-nilai personal yang mereka anut. Hal ini tercermin dari kesediaan mereka untuk menerima keterbatasan-keterbatasan tertentu demi konsistensi terhadap prinsip keberlanjutan, seperti tidak tersedianya pengering rambut atau brankas di kamar-kamar tertentu sebagai bagian dari komitmen terhadap efisiensi energi.

Pola perilaku konsumen target Greenhost menunjukkan karakteristik pengambilan keputusan yang unik dimana konsep dan nilai-nilai menjadi faktor pendorong utama dalam memilih akomodasi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada tahun 2023, 90% dari tamu hotel menyatakan bahwa mereka memilih Greenhost karena tertarik dengan konsep yang diusung. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi target mereka telah sangat terarah dan spesifik, dimana konsumen sudah memiliki kesadaran yang tinggi terhadap konsep keberlanjutan yang diterapkan hotel. Perilaku konsumen ini mencerminkan pola konsumen yang sophisticated dimana harga bukanlah pertimbangan utama, melainkan kesesuaian dengan nilai-nilai personal dan gaya hidup yang mereka anut. Mereka juga menunjukkan tingkat toleransi yang tinggi terhadap pendekatan perhotelan yang tidak konvensional, bahkan ketika menghadapi kritik terkait kondisi kamar yang terasa panas akibat minimnya penggunaan pendingin ruangan, mereka tetap mempertahankan loyalitas terhadap konsep hotel tersebut karena pemahaman mendalam terhadap filosofi keberlanjutan yang diterapkan.

b. Targetting/Menargetkan pasar

Menurut Doembana et al. (2017), Targeting adalah proses menentukan kelompok spesifik sebagai fokus strategi komunikasi. Dalam menentukan pasar target yang akan dilayani, perusahaan memiliki tiga opsi strategi utama yang dapat diterapkan yaitu, strategi pemasaran tanpa diferensiasi, berdiferensiasi, dan terkonsentrasi.

Dalam menganalisis pendekatan targeting yang diterapkan Greenhost, terlihat jelas bahwa hotel ini menggunakan strategi pemusatan target yang sangat terfokus. Pendekatan ini berbeda dari strategi yang mencoba menjangkau berbagai segmen pasar secara bersamaan. Sebaliknya, Greenhost memilih untuk mengarahkan seluruh upaya mereka pada satu kelompok konsumen yang sangat spesifik.

Implementasi strategi targeting terkonsentrasi ini dapat dilihat dari filosofi operasional mereka yang unik. Pihak manajemen hotel tidak pernah menggunakan teknik penjualan yang agresif, melainkan lebih memilih untuk

menjelaskan konsep keberlanjutan yang mereka usung terlebih dahulu. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memastikan bahwa tamu benar-benar memahami dan menghargai pengalaman berkelanjutan yang ditawarkan hotel. Komitmen terhadap strategi ini bahkan terlihat dari keputusan mereka untuk menolak peluang bisnis yang tidak sejalan dengan nilai-nilai mereka, termasuk menolak calon tamu dari kota-kota besar seperti Jakarta, Solo, dan Surabaya yang mungkin tidak sesuai dengan target pasar mereka.

Keputusan untuk menerapkan strategi *targeting* yang sangat terfokus ini membawa berbagai dampak strategis yang signifikan bagi operasional Greenhost. Manfaat utama dari pendekatan ini adalah kemampuan hotel untuk mengkonsentrasikan seluruh sumber daya mereka dalam memahami kebutuhan dan preferensi segmen target secara mendalam. Pemahaman yang komprehensif ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan layanan yang benar-benar sesuai dengan ekspektasi tamu yang peduli terhadap lingkungan. Selain itu, fokus yang tajam ini juga membantu Greenhost membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri perhotelan ramah lingkungan, karena pesaing akan menghadapi kesulitan untuk meniru tingkat komitmen dan dedikasi total mereka terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan.

Strategi ini juga memungkinkan hotel untuk membangun keahlian yang mendalam dan reputasi yang kuat dalam niche pasar *eco-conscious* hospitality, yang pada akhirnya menciptakan positioning yang unik dan sulit untuk ditiru oleh kompetitor lain di industri perhotelan..

c. Positioning/Memposisikan pasar

Menurut Doembana et al., (2017) , Positioning menentukan bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh audiens target. Strategi ini melibatkan pengelolaan citra dan reputasi komunikator dalam hubungan dengan komunikan. Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat berbagai strategi penentuan posisi produk yang dapat diterapkan oleh pemasar ketika mereka ingin mempromosikan dan memasarkan produk mereka kepada target konsumen yang telah ditentukan yang mana strategi-strategi penentuan posisi produk ini meliputi, penentuan posisi berdasarkan atribut produk, manfaat yang

ditawarkan, penggunaan produk, segmen pengguna, perbandingan dengan pesaing, kategori produk, harga dan kualitas.

Pada *positioning*, Greenhost cenderung mengkombinasi strategi-strategi *positioning*. Dengan *positioning* Kategori Produk sebagai fondasi utama, berangkat dari visi serta misi mereka sebagai "*An Eco-conscious Space Powered by Mindfulness, Kindness & Thoughtfulness*" yang mana mereka ingin menciptakan paradigma bahwa hospitality dapat menjadi medium untuk memberikan kesadaran serta hal yang positif terhadap lingkungan.

Kemudian pada *positioning* menurut atribut yang diterapkan oleh Greenhost sendiri diwujudkan dari aspek mereka yaitu *Mindfulness, Respect & Thoughtfulness*. Lalu kemudian *positioning* pemakai, yang mana Greenhost memiliki target utama mereka yaitu *conscious travelers* yang mana wisatawan ini memiliki alasan yang didasari dengan kesadaran tinggi akan dampak perjalanan mereka terhadap lingkungan dan komunitas lokal. Artinya para wisatawan ini tidak hanya mencari tempat menginap yang nyaman, tetapi juga pengalaman yang sejalan dengan nilai-nilai personal mereka. Yang menarik dari *positioning* ini adalah Greenhost tidak mencoba untuk appeal kepada *mass market*, melainkan fokus pada *niche market* yang memiliki *deep emotional connection* dengan *brand values* mereka. Selanjutnya ialah *positioning* menurut manfaat, yang mana Greenhost memposisikan diri sebagai hotel untuk tempat beristirahat melainkan Greenhost ditujukan sebagai hotel yang memberikan pengalaman serta pemahaman bagi *guestsnya*. Berikutnya yaitu pada *positioning* penggunaan, yang mana Greenhost memposisikan diri sebagai pilihan ideal untuk *sustainable business travel*, di mana *corporate travelers* dapat memenuhi kebutuhan *business accommodation* mereka sambil tetap konsisten dengan *personal values* dan *corporate sustainability policies* perusahaan mereka. Dan yang terakhir pada *positioning* harga/kualitas, Greenhost memposisikan diri di segmen premium dengan *pricing strategy* yang merefleksikan nilai dari beragam pengalaman yang mereka tawarkan. Yang membedakan *pricing strategy* Greenhost dengan hotel lainnya ialah mereka

memberikan transparansi dan memberikan pemahaman terkait nilai-nilai yang mana bersifat premium yang dibayar oleh *guests*.

2. Implementasi *Green Marketing* pada Greenhost Boutique Hotel

Greenhost Boutique Hotel hingga saat ini fokus kepada aspek yang menjadi bagian dari prinsip mereka. Yang mana sebagai hotel yang menerapkan *Eco-conscious* mereka berupaya mengembangkan operasional yang bersifat *green* dan ini termasuk dengan strategi komunikasi mereka yang bisa disebut dengan pemasaran hijau atau *Green Marketing*.

Pemasaran hijau mencakup semua kegiatan pemasaran dan pengembangannya untuk membentuk perilaku konsumen yang peduli lingkungan (Yu Shan Chen & Ching Hsun Chang, 2013). Pemasaran hijau mencakup kebijakan, praktik, dan prosedur yang fokus pada lingkungan untuk menghasilkan pendapatan dan menyediakan transaksi yang memuaskan tujuan organisasi dan individu (K. Rajeev, 2016). Setelah mengumpulkan data melalui observasi didukung oleh informasi dari narasumber-narasumber sekunder lainnya. Peneliti kemudian merangkum dan menganalisis dari temuan data yang telah dikumpulkan. Maka dari itu peneliti akan menjabarkan berdasarkan bauran pemasaran 4Ps dari *Green Marketing Mix* yakni, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotions*.

a. *Green Product*

Dari hasil temuan data, Greenhost Boutique Hotel menunjukkan implementasi yang konsisten dari filosofi *Eco-conscious* serta pilar yang mereka fokuskan. Selain itu filosofi "*hospitality and sustainability go hand in hand*" menunjukkan bahwa hotel ini memposisikan keramahan dan keberlanjutan sebagai dua elemen yang saling melengkapi, bukan sebagai hal yang bertentangan. Pendekatan "*people and nature are equal*" mencerminkan pemahaman holistik bahwa kesejahteraan manusia dan kelestarian alam memiliki nilai yang setara. Filosofi ini menjadi landasan dalam pengembangan setiap aspek produk hijau yang ditawarkan hotel. Insight dari Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, menekankan bahwa implementasi *Green Product* harus dimulai dari kemampuan internal: aset,

SDM, tingkat pemahaman, dan saluran distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa Green Product bukan hanya tentang desain produk, tetapi juga tentang capability organization untuk menjalankannya secara konsisten.

Aspek pertama yang mencolok dari Green Product Greenhost adalah penggunaan material bangunan yang ramah lingkungan. Keputusan untuk tidak mengecat 80% bangunan hotel merupakan strategi yang cerdas dari beberapa perspektif lingkungan. Ketika pengecatan memang diperlukan, hotel ini menggunakan water-based paint yang lebih ramah lingkungan dibandingkan solvent-based paint. Pilihan ini menunjukkan konsistensi dalam menerapkan prinsip ramah lingkungan bahkan dalam pengecualian.

Kemudian konsep *upcycling* yang diterapkan oleh Greenhost Boutique Hotel menunjukkan pemahaman mendalam yang mana *upcycling* sendiri berbeda dari *recycling*, hal ini juga meningkatkan fungsi dan nilai dari barang bekas. Walaupun tidak seluruh barang yang mereka lakukan *upcycling*, akan tetapi hal ini mencerminkan komitmen Greenhost terhadap pengurangan konsumsi sumber daya baru.

Lalu kemudian bagi Greenhost Boutique Hotel, salah satu *signature asset* mereka ialah Creative Farming. Secara fisik, sistem hidroponik di rooftop dengan 20 variasi tanaman hijau menghasilkan sayuran segar untuk restoran hotel, mengurangi jejak karbon dari transportasi makanan dan memastikan kualitas bahan baku. Secara marketing, fasilitas ini menjadi daya tarik visual serta experience yang unik sekaligus bukti konkret komitmen *eco-conscious* hotel.

Menurut perspektif akademis dari Dhandhun Wacano selaku Dosen Bidang Pakar Analisis Risiko Lingkungan Teknik Lingkungan UII, Green Product dalam perhotelan harus mencakup pengelolaan energi, air, limbah, lahan hijau, dan yang terpenting, keterlibatan masyarakat dan komunitas sekitar. Perspektif ini menunjukkan bahwa Green Product tidak bisa dipandang secara isolated, tetapi harus terintegrasi dengan ekosistem sosial dan lingkungan yang lebih luas. Greenhost sendiri menggunakan *closed-loop system* pada sistem manajemen air mereka. Yang mana ini bertujuan untuk pemisahan antara air

daur ulang untuk tanaman hias serta air PDAM untuk tanaman konsumsi untuk mengurangi konsumsi berlebihan serta volume air limbah yang dibuang ke sistem pembuangan kota. Selain itu juga Greenhost melakukan pembatasan daya listrik pada tipe kamar Superior, tidak menyediakan hair dryer juga deposit box, penggunaan kipas angin daripada AC di area publik Greenhost dan memanfaatkan cahaya alami dari matahari disiang hari sebagai bentuk pemahaman mereka dalam mengurangi konsumsi energi.

Meskipun Greenhost mengakui masih banyak tantangan serta hal yang perlu mereka kembangkan, tetapi mereka sudah menghasilkan *hospitality* yang ramah lingkungan tanpa mengorbankan pengalaman *guests* mereka.

b. *Green Price*

Menurut Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, Green Price didefinisikan sebagai perbandingan antara pengorbanan finansial konsumen dengan dampak ramah lingkungan yang diperoleh perusahaan. Ini menciptakan paradigma di mana konsumen tidak hanya membayar untuk produk atau layanan, tetapi juga untuk kontribusi positif terhadap lingkungan.

Greenhost menerapkan investasi awal tinggi untuk manfaat jangka panjang yang mana ini dapat dilihat dari furniture *upcycling*, berkerja sama dengan Amidis (meminimalisirkan penggunaan plastik pada *amenities*) untuk penggunaan air minum yang bisa diisi ulang. Meskipun dengan kerja sama ini cenderung mengeluarkan biaya lebih akan tetapi dampak yang dihasilkan bisa digunakan jangka panjang sehingga menciptakan nilai berkelanjutan yang lebih luas. Selain itu dengan desain arsitektur yang digunakan oleh Greenhost, mereka bisa mengurangi pembengkakan biaya penggunaan listrik, karena mereka mengandalkan cahaya alami. Greenhost juga berani menolak berkerja sama dari perusahaan yang terafiliasi dengan perusahaan yang mencemari lingkungan meskipun memiliki potensi memberikan keuntungan yang besar.

c. *Green Place*

Menurut Binarin Tirto Andika, Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII, Green Place tidak harus dibatasi oleh keterbatasan fisik lokasi. Konsep ini

mengajak kita untuk berpikir *beyond the box*, di mana sebuah hotel dapat mengembangkan kolaborasi dengan lokasi lain atau mengoptimalkan ruang yang ada untuk menciptakan pengalaman ramah lingkungan yang bermakna. Ini menandai pergeseran dari *ownership thinking* menuju *partnership thinking* dalam strategi lokasi.

Greenhost menerapkan prinsip *passive design* dalam arsitektur mereka dengan merancang bangunan berbentuk kotak yang mengoptimalkan ventilasi alami. Struktur ini memungkinkan udara mengalir secara natural dari dalam ke luar, menciptakan *cooling effect* tanpa bergantung pada sistem pendingin buatan. Keputusan untuk tidak menggunakan AC di area publik seperti lobby dan koridor menunjukkan komitmen terhadap meminimalisirkan energi. Sebagai gantinya, mereka mengandalkan sirkulasi udara alami dan kipas angin yang konsumsi energinya jauh lebih rendah. Selain itu juga, di tengah kawasan Prawirotaman yang padat, Greenhost berhasil menciptakan *green sanctuary* melalui alokasi ruang yang signifikan untuk area hijau dengan tanaman rimbun. Yang menarik adalah pemilihan tanaman yang hias dalam ruang dengan bijak, seperti sirih Belanda yang memiliki kemampuan natural air purification.

Kemudian pemanfaatan ruang rooftop sebagai area Creative Farming yang bersifat interaktif serta memberikan manfaat. Pertama, dari perspektif sustainability, urban farming ini mengurangi food miles dengan menyediakan fresh produce langsung untuk restoran hotel. Kedua, dari perspektif pengalaman untuk guests, kebun ini menjadi area unik yang memberikan pengajaran dan pemahaman tentang *sustainable agriculture*. Ketiga, dari perspektif building performance, tanaman di rooftop berfungsi sebagai penyejat alami yang mengurangi udara panas.

Pengembangan area multifungsi seperti reading corner, co-working space, dan area untuk workshop dan yoga menunjukkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan-kebutuhan traveler modern. Area-area ini tidak sekadar menyediakan fasilitas, tetapi menciptakan ekosistem yang mendukung gaya hidup berkelanjutan. Selain itu penyediaan ruang untuk galeri seni lokal dengan fokus pada pameran komunitas daripada pameran tunggal menunjukkan

community-centric approach dalam pemanfaatan ruangan. Keputusan ini mencerminkan pemahaman bahwa keberlanjutan bukan hanya tentang dampak lingkungan tetapi juga tentang sosial dan budaya keberlanjutan. Area ini berfungsi sebagai *cultural-hub* yang memperkuat identitas lokal sambil memberikan wadah bagi seniman lokal untuk menampilkan, mengenalkan maupun menjual karya mereka. Dari perspektif bisnis, ini menciptakan pengalaman asli kearifan lokal yang menjadi keunggulan yang bersaing bagi hotel.

d. *Green Promotion*

Menurut Karna Juslin, (2001). Promosi Hijau/*Green Promotions* ialah yang memberikan informasi, mempengaruhi keputusan konsumen, dan meningkatkan kesadaran lingkungan, termasuk memperkenalkan produk baru dan menekankan isu-isu lingkungan. Berdasarkan penjelasan Binarin Tirto Andika, dosen pakar manajemen FBE UII, efektivitas green promotion tidak hanya diukur dari awareness (kesadaran) konsumen, tetapi juga perubahan perilaku (*behavioral change*) yang terjadi sebagai hasil dari promosi tersebut.

Greenhost Boutique Hotel menerapkan pendekatan yang fundamental berbeda dalam strategi pemasaran digitalnya. Mereka secara sadar menghindari strategi "hard selling" yang umum digunakan hotel-hotel konvensional, di mana homepage langsung menampilkan tombol "*book now*" berukuran besar. Sebaliknya, mereka memilih untuk tidak pernah melakukan hard selling dan selalu menceritakan konsep mereka terlebih dahulu. Filosofi ini didasarkan pada keinginan agar calon tamu benar-benar melihat dan memahami pengalaman sustainability yang mereka tawarkan. Website Greenhost dirancang khusus untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pengalaman keberlanjutan sebelum tamu memutuskan melakukan pemesanan. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman yang matang bahwa konsumen *eco-conscious* membutuhkan informasi yang komprehensif dan autentik sebelum membuat keputusan. Mereka tidak hanya menjual kamar hotel, tetapi menjual pengalaman dan nilai-nilai yang mereka yakini. Hotel ini juga secara konsisten menghindari penggunaan materi promosi fisik seperti banner, brosur, atau

materi cetak lainnya yang dapat mencemari lingkungan. Sebagai gantinya, mereka menggunakan TV screen atau LED screen untuk keperluan informational dan promotional. Keputusan ini bukan sekadar *cost-cutting measure*, melainkan cerminan dari integritas dalam menjalankan nilai-nilai keberlanjutan hingga ke detail implementasi marketing mereka.

Greenhost menerapkan strategi kolaborasi yang sangat selektif dengan media dan influencer. Mereka memilih untuk berkolaborasi hanya dengan pihak-pihak yang memiliki nilai-nilai selaras dengan keberlanjutan yang mereka yakini. Contoh nyata adalah kolaborasi mereka dengan Bumi Journey, sebuah platform yang memiliki visi dan misi serupa dalam hal sustainability. Yang menarik, mereka berani menolak kerja sama dengan pihak yang tidak sejalan dengan visi misi mereka, meskipun pihak tersebut memiliki jumlah follower dan viewer yang banyak.

Dalam upaya menjangkau target pasar milenial yang menjadi 70-80% dari tamu mereka, Greenhost memperhatikan dengan seksama konten digital yang mereka produksi. Mereka memahami bahwa generasi milenial memiliki karakteristik attention span yang pendek namun menghargai autentisitas dan substance. Oleh karena itu, mereka membuat konten video pendek yang informatif namun tidak membosankan, dengan perhatian khusus pada 3-10 detik awal video, termasuk pemilihan lagu dan opening yang tepat.

Salah satu aspek paling menonjol dari green promotion Greenhost adalah fokus mereka pada edukasi daripada promosi tradisional. Mereka berupaya mengedukasi tamu tentang praktik berkelanjutan yang dapat diterapkan kembali di rumah, sehingga dampak positif tidak berhenti ketika tamu check-out dari hotel. Kampanye "*It's What Was Wasteless*" mendorong tamu untuk bertanggung jawab atas makanan yang diambil saat breakfast buffet, mengajarkan conscious consumption behavior. Mereka juga menyediakan informasi kalori pada menu untuk membantu tamu membuat pilihan yang lebih cerdas dan sehat. Kampanye "*No Single Use Plastic*" tidak hanya menjadi kampanye eksternal tetapi juga diterapkan secara internal dengan mengganti botol plastik dengan botol kaca Amidiz yang dapat diisi ulang. Kampanye

“*Calling a Chance*” merupakan program CSR yang bersifat kolaboratif dengan Masyarakat sekitar terkait bank sampah dan *vertical garden*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa green promotion yang efektif harus dimulai dari internal consistency sebelum dikomunikasikan ke eksternal. Program kelas memasak mereka mengintegrasikan konsep *farm-to-table* di mana tamu memetik langsung dari creative farming, kemudian turun ke bawah untuk mengolah bersama-sama dengan chef. Pengalaman ini memberikan understanding mendalam tentang *food journey* dan *sustainable food practices* yang dapat diterapkan tamu di rumah masing-masing.

Greenhost mengintegrasikan konsep *eco-conscious* ke dalam berbagai fasilitas dan kegiatan yang melibatkan komunitas lokal. Green Art Space mereka berfungsi sebagai galeri untuk seniman lokal dengan sistem profit sharing, bukan penyewaan ruang konvensional. Konsep ini memberikan platform bagi seniman lokal untuk menampilkan karya mereka tanpa biaya sewa, dengan keuntungan yang lebih fair jika karya mereka terjual. Sistem ini memperkuat komitmen Greenhost untuk mendukung komunitas lokal dan menciptakan ekosistem berkelanjutan. Kegiatan CSR mereka mencakup pembagian bibit untuk komunitas lokal, event “*Calling a Chance*”, kolaborasi *vertical garden*, dan bank sampah untuk masyarakat sekitar.

Greenhost melibatkan karyawan sebagai duta brand yang mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan. Mereka memberikan induksi komprehensif dan buku “survival tip” kepada karyawan baru agar memahami seluruh filosofi hotel dan dapat menyampaikannya kepada tamu dengan konsisten dan autentik. Pendekatan ini memastikan bahwa tamu tidak hanya merasakan produk hotel tetapi juga pengalaman dan cerita yang disampaikan oleh karyawan. Strategi ini mencerminkan pemahaman bahwa dalam hospitality industry, human touch adalah differentiating factor yang paling powerful. Ketika setiap karyawan memahami dan dapat mengartikulasikan nilai-nilai sustainability dengan passion dan knowledge, maka setiap interaction point menjadi opportunity untuk reinforcement brand message dan values.

Greenhost lebih mengandalkan dampak organik dan *word-of-mouth* daripada promosi konvensional yang *aggressive*. Menariknya, mereka tidak selalu mempublikasikan tamu-tamu terkenal mereka, berbeda dengan strategi banyak hotel yang memanfaatkan *celebrity endorsement* sebagai bagian dari promosi. Film "Ada Apa Dengan Cinta 2" yang menggunakan Greenhost sebagai lokasi syuting membantu mempromosikan hotel, meskipun Greenhost tidak secara aktif mengeksplorasi koneksi ini untuk *commercial gains*.

3. Level of Green yang Diterapkan Greenhost Boutique Hotel

Menurut Ginsberg dan Bloom (2004), setiap hotel yang memanfaatkan konsep hijau perlu menentukan berapa banyak mereka harus menekankan 'kehijauan' mereka sebagai hal pembeda dalam pemasaran. Meskipun penerapan praktik ramah lingkungan didalam operasinya, bukan berarti hotel tersebut harus mempromosikan perubahan tersebut secara luas. Apabila Upaya ramah lingkungan itu tidak berdampak pada peningkatan penjualan, pasar, atau reputasi hotel, maka aktivitas ramah lingkungan yang ditonjolkan menjadi tindakan yang tidak tepat karena bisa saja terdapat faktor lain yang menyebabkan ketidak berhasilan ini (Ginsberg & Bloom, 2004).

Maka dari itu Ginsberg dan Bloom menyarankan hotel untuk memilih strategi hijau yang digunakan oleh perusahaan, yang mana terdiri dari Defensive Green, Lean Green, Shaded Green, dan *Extreme Green*

Tabel 3. 2 Penjabaran Strategi Hijau (*Level of Green*) Green Marketing pada Greenhost Boutique Hotel Berdasarkan Teori Ginsberg & Bloom (2004)

Jenis Strategi	Karakteristik Utama	Indikator	Keterangan
<i>Defensive Green</i>	a. Motivasi utama adalah menghindari kritik atau regulasi b. Penerapan praktik hijau minimal dan reaktif c. Fokus pada compliance daripada inovasi	a. Praktik ramah lingkungan hanya diterapkan ketika ada tekanan dari	Greenhost belum sesuai dengan Defensive green. Dikarenakan Greenhost menunjukkan inisiatif proaktif dalam praktik

	<p>d. <i>Green Marketing</i> hanya sebagai respons terhadap tekanan eksternal</p>	<p>pemerintah atau aktivis</p> <p>b. Investasi minimal dalam teknologi hijau</p> <p>c. Komunikasi lingkungan bersifat defensif dan menekankan kepatuhan regulasi</p> <p>d. Tidak ada inovasi proaktif dalam praktik berkelanjutan</p>	<p>berkelanjutan sejak tahun 2011, jauh sebelum ada tekanan regulasi yang signifikan terhadap industri perhotelan di Indonesia.</p> <p>Filosofi mereka "<i>hospitality and sustainability go hand in hand</i>" menunjukkan motivasi intrinsik, bukan reaktif terhadap tekanan eksternal.</p>
<i>Lean Green</i>	<p>a. Motivasi utama adalah efisiensi operasional dan penghematan biaya</p> <p>b. Praktik hijau dipilih berdasarkan cost-benefit analysis</p> <p>c. Focus pada "low-hanging fruits" - praktik yang mudah dan menguntungkan</p> <p>d. <i>Green Marketing</i> menekankan aspek ekonomis</p>	<p>a. Praktik ramah lingkungan hanya diterapkan ketika ada tekanan dari pemerintah atau aktivis</p>	<p>Greenhost belum sesuai dengan Lean Green.</p> <p>Dikarenakan Greenhost secara konsisten memilih solusi yang lebih mahal untuk konsistensi lingkungan. Sebagai</p>

		<p>b. Investasi minimal dalam teknologi hijau</p> <p>c. Komunikasi lingkungan bersifat defensif dan menekankan kepatuhan regulasi</p> <p>d. Tidak ada inovasi proaktif dalam praktik berkelanjutan</p>	<p>contoh, mereka menggunakan furniture upcycling dengan biaya "pengadaan awalnya lebih mahal" dan menolak kerjasama dengan supplier yang tidak sejalan dengan nilai mereka meskipun berpotensi memberikan keuntungan besar. Ini menunjukkan komitmen yang melampaui pertimbangan ekonomis semata.</p>
<i>Shade Green</i>	<p>a. Praktik hijau diterapkan secara selektif untuk kepentingan marketing</p> <p>b. Greenwashing - klaim lingkungan yang berlebihan dibanding praktik aktual</p> <p>c. Fokus pada penampilan hijau daripada substansi</p> <p>d. Marketing green lebih dominan daripada implementasi operasional</p>	<p>a. Klaim lingkungan yang tidak sebanding dengan praktik aktual</p> <p>b. Marketing hijau yang agresif dengan</p>	<p>Greenhost belum sesuai dengan Shade Green. Dikarenakan Greenhost menunjukkan konsistensi antara komunikasi dan implementasi. Mereka bahkan menghindari "hard selling" dan selalu</p>

		substansi terbatas c. Praktik berkelanjutan hanya di area yang visible bagi konsumen d. Inkonsistensi antara komunikasi dan implementasi	menjelaskan konsep mereka terlebih dahulu. Praktik berkelanjutan mereka komprehensif, mulai dari aspek yang tidak terlihat konsumen (seperti sistem daur ulang air bertahap) hingga yang visible (seperti creative farming). Filosofi mereka terintegrasi dalam operasional sehari-hari, bukan hanya untuk kepentingan marketing.
<i>Extreme Green</i>	a. Prioritas mutlak pada dampak lingkungan di atas semua pertimbangan lain b. Pengorbanan signifikan terhadap profitabilitas demi lingkungan c. Inovasi radikal dalam praktik berkelanjutan d. Aktivisme lingkungan sebagai bagian dari identitas perusahaan	a. Menolak semua praktik yang berpotensi merusak lingkungan tanpa kompromi b. Investasi besar-besaran dalam	Greenhost sesuai dengan level <i>Extreme Green</i> . Dikarenakan Greenhost memiliki komitmen lingkungan yang melampaui perhitungan bisnis. serta mengorbankan efisiensi biaya demi dampak lingkungan

		teknologi hijau meski tidak profitable c. Aktivisme dan advocacy sebagai bagian dari strategi bisnis d. Tidak ada toleransi untuk praktik yang tidak berkelanjutan	jangka panjang. Investasi besar dalam teknologi hijau seperti sistem pendinginan ramah lingkungan menunjukkan prioritas mutlak pada aspek lingkungan. Greenhost juga mengembangkan inovasi seperti sistem daur ulang air, mencerminkan pemikiran holistik penggunaan sumber daya. Aktivisme lingkungan terintegrasi dalam identitas korporat melalui kampanye edukasi hosting ramah lingkungan.
--	--	--	--

Berdasarkan penjabaran teori Ginsberg & Bloom (2004) yang dibandingkan dengan implementasi yang dilakukan oleh Greenhost Boutique Hotel pada tabel diatas. Greenhost Boutique Hotel dapat dikategorikan sesuai dengan karakteristik *Extreme Green* melalui penempatan isu lingkungan sebagai prioritas utama dalam setiap aspek operasional. Berbeda dengan perusahaan yang menjadikan praktik ramah lingkungan sebagai pelengkap, Greenhost menjadikannya sebagai fondasi filosofi perusahaan.

Komitmen dalam berupaya menggunakan 100% energi terbarukan dalam operasi data center merupakan bukti bahwa mereka menempatkan dampak lingkungan di atas pertimbangan efisiensi biaya jangka pendek. Selain itu Greenhost menunjukkan kesediaan melakukan pengorbanan signifikan terhadap profitabilitas demi mencapai tujuan lingkungan. Investasi besar dalam teknologi hijau, meskipun tidak selalu menghasilkan keuntungan finansial langsung, menunjukkan komitmen yang melampaui perhitungan bisnis konvensional. Penggunaan sistem pendinginan ramah lingkungan dan infrastruktur hijau dengan investasi awal tinggi adalah manifestasi nyata dari karakteristik ini. Perusahaan ini tidak puas dengan praktik standar industri, melainkan mengembangkan inovasi radikal yang melampaui ekspektasi normal. Sistem daur ulang air untuk tanaman estetik menunjukkan pemikiran holistik tentang penggunaan sumber daya. Strategi pengurangan konsumsi energi melalui desain arsitektur hijau terintegrasi juga mencerminkan pendekatan sistemik terhadap efisiensi lingkungan. Lalu Greenhost menjadikan aktivisme lingkungan sebagai bagian integral dari identitas perusahaan, bukan sekadar strategi komunikasi pemasaran. Mereka tidak hanya menerapkan praktik hijau secara internal, tetapi juga aktif mempromosikan kesadaran lingkungan kepada klien dan masyarakat. Kampanye edukasi tentang hosting ramah lingkungan dan upaya mempengaruhi industri teknologi menunjukkan posisi mereka sebagai agen perubahan. Selain itu lewat implementasi promosi digital, mereka memposisikan diri mereka sebagai hotel yang menghadirkan pengalaman kesadaran lingkungan kepada tamu mereka.

Meskipun masih ada aspek yang belum sempurna seperti 20% bangunan yang menggunakan cat konvensional ataupun mereka masih mencari vendor yang tepat untuk mendukung sistem ramah lingkungan, hal ini justru memperkuat autentisitas pendekatan *Extreme Green* mereka. Transparansi dalam mengakui keterbatasan, disertai komitmen berkelanjutan untuk perbaikan, menunjukkan tidak adanya toleransi terhadap praktik yang tidak berkelanjutan. Pendekatan bertahap ini merupakan strategi realistis dalam mencapai idealisme lingkungan.

Disisi lain bagi Binarin Tirto Andika selaku Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII (2025), strategi hijau tidak hanya terdiri dari 4 strategi Ginsberg dan Bloom yang telah disebutkan tetapi juga terdapat *True Green* diantaranya. Menurut

Binarin Tirto Andika (2025), *True Green* merupakan kategori yang setara dengan *Extreme Green* dalam klasifikasi perusahaan berdasarkan komitmen lingkungan mereka dalam konteks *Green Marketing*, akan tetapi terdapat perbedaan yang signifikan diantara keduanya. Meskipun Greenhost menunjukkan komitmen kuat, mereka masih menyeimbangkan antara tujuan keberlanjutan dengan kelangsungan bisnis. Dita Retno menyebutkan "ada hitung-hitungan bisnis ya. Biayanya seperti apa dengan nanti harga jualnya.". Menurutnya *Extreme Green* akan mengutamakan dampak lingkungan daripada pertimbangan bisnis. Bahkan Binarin Tirto Andika selaku Dosen Pakar *Green Marketing* Manajemen UII mengkritik tentang "keterlibatan rendah dan menengah" menunjukkan bahwa masih ada pertimbangan pemasaran dalam pendekatan mereka. Baginya *Extreme Green* akan fokus murni pada dampak, terlepas dari nilai pemasaran. Dan inilah yang kemudian membedakan mereka dari *Extreme Green* dan *True Green* yaitu, masih mempertahankan keseimbangan dengan pertimbangan bisnis dan belum mencapai prioritas mutlak nilai-nilai lingkungan di atas semua faktor lain.

Meskipun terdapat perbedaan sudut pandang pada konsep *Level of Green*, peneliti menilai bahwa Greenhost Boutique Hotel dapat dikategorikan sebagai *Extreme Green*. Walau masih memiliki pertimbangan bisnis dalam implementasi hijau, Greenhost menunjukkan komitmen melalui pelayanan serta berupaya menjaga kestabilan lingkungan Greenhost melalui aktivitas yang mendukung gaya hidup sustainable. Seperti melakukan promosi lewat kerja sama dengan komunitas baik secara digital atau langsung saat mengadakan *Green Art Space* yang berisi UMKM serta karya artistik pameran lokal, workshop bagi para tamu ataupun umum, serta memastikan SDM yang mereka miliki sejalan dengan konsep sustainable dalam menegakkan prinsip mereka yaitu *An Eco-Consious Space*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Green Marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya memfokuskan dampak lingkungan secara berkelanjutan, tetapi juga mengintegrasikan seluruh aspek operasional perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang autentik bagi konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Greenhost Boutique Hotel merupakan representasi dari implementasi konsep hijau yang autentik dalam industri perhotelan, dimana hotel ini mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh aspek operasionalnya.

Greenhost Boutique Hotel mengimplementasikan *Green Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan holistik yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam setiap aspek komunikasi dengan konsumen. Implementasi ini dimulai dari strategi STP yang tidak konvensional, dimana hotel melakukan segmentasi multidimensional yang mencakup aspek geografis dengan memanfaatkan keunggulan lokasi di Yogyakarta sebagai jantung kebudayaan Jawa dan mengutamakan kemitraan dengan pelaku usaha lokal daripada *supplier* dari kota-kota besar lainnya. Segmentasi demografis hotel ini menargetkan tamu dengan tingkat pendidikan dan kapasitas ekonomi tertentu yang memiliki kemampuan finansial memadai untuk mengapresiasi *premium experience* yang ditawarkan, khususnya generasi yang melek teknologi namun tetap menghargai pengalaman autentik dan bermakna. Dari segi segmentasi psikografis, Greenhost menargetkan *conscious travelers* dengan kesadaran lingkungan tinggi yang memiliki *passion* terhadap praktik berkelanjutan dan apresiasi mendalam terhadap keaslian serta nilai-nilai lokal yang autentik. Segmentasi tingkah laku hotel ini difokuskan pada konsumen yang mengutamakan konsep dan nilai-nilai sebagai faktor pendorong utama dalam memilih akomodasi, dimana sembilan puluh persen tamu menyatakan memilih Greenhost karena tertarik dengan konsep yang diusung, menunjukkan pola konsumen *sophisticated* yang memprioritaskan kesesuaian dengan nilai-nilai personal daripada pertimbangan harga semata. Hotel kemudian menerapkan *targeting* terkonsentrasi yang sangat selektif hingga berani menolak segmen pasar yang tidak sesuai nilai mereka, dan

memposisikan diri sebagai "*An Eco-conscious Space*" yang menekankan pengalaman bermakna daripada sekadar akomodasi.

Yang membedakan secara fundamental adalah pendekatan komunikasi mereka yang menghindari *hard selling* dan mengutamakan *education-based marketing*. Hotel ini secara konsisten mengedukasi calon tamu tentang konsep keberlanjutan terlebih dahulu melalui storytelling yang autentik, baik melalui website yang dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang *sustainability experience*, maupun melalui interaksi langsung dengan staf yang telah dibekali pemahaman komprehensif tentang filosofi hotel. Strategi komunikasi ini menghasilkan tingkat konversi yang tinggi, dimana 90% tamu menyatakan memilih hotel karena tertarik dengan konsep yang diusung, membuktikan efektivitas pendekatan edukatif dalam membangun *emotional connection* dengan target pasar.

Implementasi *Green Marketing* tercermin konkret melalui *Green Marketing mix* yang komprehensif. *Green Product* dimanifestasikan melalui inovasi seperti *creative farming* di *rooftop* dengan 20 varietas tanaman, kebijakan 100% *upcycling furniture*, penggunaan material ramah lingkungan dengan 80% bangunan tidak dicat, dan *closed-loop water management system*. *Green Price* menerapkan paradigma *value-based pricing* dimana konsumen membayar untuk kontribusi lingkungan, meskipun memerlukan investasi awal tinggi seperti kerja sama dengan Amidis untuk amenities berkelanjutan. *Green Place* dioptimalkan melalui *passive design architecture* yang memanfaatkan ventilasi alami, penciptaan area multifungsi yang mendukung gaya hidup berkelanjutan, dan integrasi dengan komunitas lokal melalui Green Art Space yang menggunakan sistem *profit sharing* untuk seniman lokal. *Green Promotion* yang paling mencolok adalah kampanye edukatif seperti "*It's What Was Wasteless*" dan "*No Single Use Plastic*" yang tidak hanya membangun awareness tetapi menghasilkan *behavioral change*, serta program *experiential learning* seperti *farm-to-table cooking class* yang memberikan understanding mendalam tentang *sustainable practices*.

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap strategi *Green Marketing* Greenhost Boutique Hotel menggunakan kerangka teori Ginsberg dan Bloom (2004), penelitian ini menemukan bahwa hotel tersebut dapat dikategorikan sebagai penerapan strategi *Extreme Green*. Karakteristik ini tercermin melalui prioritas mutlak yang diberikan pada dampak

lingkungan dalam setiap aspek operasional, kesediaan melakukan pengorbanan signifikan terhadap profitabilitas demi tujuan lingkungan, dan pengembangan inovasi radikal yang melampaui standar industri perhotelan konvensional. Komitmen Greenhost dalam menggunakan 100% energi terbarukan, investasi besar dalam teknologi hijau seperti sistem pendinginan ramah lingkungan, dan pengembangan sistem daur ulang air menunjukkan pendekatan holistik yang menempatkan keberlanjutan lingkungan sebagai fondasi filosofi perusahaan, bukan sekadar strategi pemasaran tambahan.

Meskipun terdapat perspektif alternatif yang membedakan antara *Extreme Green* dan *True Green* dalam konteks keseimbangan pertimbangan bisnis oleh narasumber ahli, penelitian ini menegaskan bahwa Greenhost Boutique Hotel telah menunjukkan konsistensi antara komunikasi dan implementasi praktik berkelanjutan. Hotel ini tidak hanya menerapkan aktivisme lingkungan sebagai bagian integral dari identitas perusahaan, tetapi juga aktif mempromosikan kesadaran lingkungan melalui kolaborasi dengan komunitas lokal, penyelenggaraan *Green Art Space* yang menampilkan UMKM dan karya artistik, serta program edukasi bagi tamu dan masyarakat umum. Transparansi dalam mengakui keterbatasan operasional dan komitmen berkelanjutan untuk perbaikan justru memperkuat autentisitas pendekatan *Extreme Green* mereka, menunjukkan bahwa strategi *Green Marketing* yang efektif memerlukan integrasi mendalam antara nilai-nilai lingkungan dengan praktik bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Implementasi *Green Marketing* Greenhost memberikan bukti empiris bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis keberlanjutan dapat menciptakan competitive advantage yang sustainable dalam industri perhotelan. Model bisnis yang mereka kembangkan membuktikan bahwa pendekatan niche marketing dengan fokus pada *conscious travelers* dapat menghasilkan loyalitas konsumen tinggi dan profitabilitas yang berkelanjutan. Integrasi antara *sustainability* dan *profitability* yang berhasil didemonstrasikan menunjukkan bahwa *Green Marketing* bukan sekadar *trend* tetapi *foundation solid* untuk model bisnis yang viable, menciptakan *authenticity* yang sulit ditiru kompetitor karena memerlukan komitmen jangka panjang dan investasi substansial dalam *capability building* organisasi.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Keterbatasan utama terletak pada proses pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti, sehingga penelitian ini kurang memberikan transparansi waktu yang memadai terkait dengan data yang dijabarkan oleh objek penelitian.

C. Saran

1. Ditujukan Bagi Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta

Bagi perusahaan diharapkan memperluas promosi baik secara langsung maupun digital sehingga branding Greenhost sebagai Eco-Consious dapat dikenal oleh segmentasi pasar yang lebih tepat. Tidak hanya itu hal ini dapat memberikan informasi lebih awal kepada tamu yang menginap sehingga dapat menghindari kesalah pahaman konsep dan pelayanan antara tamu dan pihak hotel.

2. Ditujukan Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama diharapkan dapat menambah variasi teori pada strategi komunikasi pemasaran sehingga mampu menghasilkan penelitian yang lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, S., Hariyadi, G. T., Didiek, V., Aryanto, W., & Chasanah, A. N. (2024). Analisis Strategi Green Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel Oak Tree Semarang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 1319–1334.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 165, pp. 1263–1279). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *BUKU AJAR MANAJEMEN DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*.
- Fuchs, S., & Franke, K. (2025, April). *The Best Hotels for Nature Activities in Yogyakarta Province*.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). *Choosing the Right Green Marketing Strategy*.
- Graci, S., & Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia*, 19(2), 251–270. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687072>
- Hardani, Ustiaawaty Jumari, & Andriani Helmina. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- K. Rajeev. (2016). *Green Marketing: The Next Big Thing*.
- Karna Juslin. (2001). *Green Advertising, Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies*. GMI.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing Management Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Erlangga.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2005). *Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit*.
- Polonsky M. J., & Rosenberger P.J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*.
- Purnomo Setiady Akbar, & Husaini Usman. (2004). *Metodelogi Penelitian Sosial (Edisi Ketiga)*. Bumi Aksara.
- Rachmat Kriyantono. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Rahab. (2017). *Pemasaran Hijau: Kontribusi Ilmu Pemasaran dalam Menjaga Kelestarian Lingkungan* (Suliyanto & A. Hidayat, Eds.). Universitas Jendral Soedirman.
- Rizky, M., & Yasin, H. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Sinangjoyo, N. J. (2013). Green Hotel sebagai Daya Saing Suatu Destinasi (Studi Kasus pada Industri Hotel Berbintang di Wilayah Yogyakarta). *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(2), 83–93. <http://www.asean-tourism.com>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. R&D Bandung : IKAPI.
- Tjoanda, E., Fernandez, E. C. Y., & Kristanti, M. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING HOTEL TERHADAP GREEN CONSUMER BEHAVIOR. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*.
- Wardhana, A., Kustina, K. T., Syaifullah, & Silitonga, D. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN BERKELANJUTAN (GREEN MARKETING). In *GREEN MANAGEMENT STRATEGY*. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Widayati, C. C., Islahulben, Ernawati, E., & Rahadi, D. R. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI

- GREENHOST BOUTIQUE PRAWIROTAMAN YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(2), 127–138.
- Wisana, K., Soedargo, N. P., & Kristanti, M. (2018). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia*.
- Yuniati, N. (2021). Green Hotel Concept and Practices in Indonesia. *E-Journal of Tourism*, 184. <https://doi.org/10.24922/eot.v8i2.76346>
- Zulkifli, A. (2020). *Green marketing : redefinisi green product, green price, green place, dan green promotion* (1st ed.). Graha Ilmu.

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Pengantar Penelitian Greenhost Boutique Hotel



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpsb.uui.ac.id

Tanggal : 1 Januari 2025
Nomor : 3508/DEK/70/DAA/II/2025
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Marketing & Communication Greenhost Boutique Hotel,
Jl. Gerilya No.629, Brontokusuman, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55153, Indonesia

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

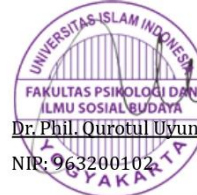
Nama Mahasiswa : Aulia Salsabilla
Nomor Induk Mahasiswa : 21321129
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.
Judul Skripsi :

Analisis Implementasi Green Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Greenhost Boutique Hotel)

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



[Signature]
Dr. Phil. Orotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP. 963200102

Lampiran 1. 2 Surat Izin Penelitian Greenhost Boutique Hotel



No : 1/ HR/GH/2025

Yogyakarta, 20 Januari 2025

Hai : Penerimaan Permohonan Penelitian

Kepada YTH.

Ibu Dr. Phil. Quotul Uyun, S. Psi., M.Si., Psikolog

Universitas Islam Indonesia

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat Permohonan Penelitian oleh mahasiswa UII atas nama Aulia Salsabilla untuk melakukan penelitian di Greenhost Boutique Hotel, kami informasikan bahwa izin penelitian diberikan kepada yang bersangkutan.

Semoga peneliti yang dilakukan berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi dunia pendidikan maupun dunia industry.

Demikian surat ini dibuat untuk membalas surat permohonan yang disampaikan oleh Universitas Islam Indonesia Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut.

Hormat Kami,



Jl. Prawirotaman II No. 629 Bruntokusuman
Phone : +62 274 389 777 / Fax. +62 274 3888 77

Email : info@greenhosthotel.com
Giacinta C. Ayuwinhati
www.greenhosthotel.com

Human Resources Manager

Phone : +62 274 389 777

Address : Jl. Prawirotaman II No. 629 Yogyakarta – Indonesia 55153

Email : info@greenhosthotel.com

Website : www.greenhosthotel.com

Greenhost Boutique Hotel

@greenhosthotel

Lampiran 1. 3 Surat Pengantar Penelitian Narasumber Ahli *Green Marketing*



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsi@uii.ac.id
W. fpsi.uui.ac.id

Tanggal : 12 Februari 2025
Nomor : 245/Dek/70/DAA/TA/II/2025
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Bapak Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.,
Dosen Bidang Kepakaran Green Marketing, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis & Ekonomi, Ace Partadiredja Building, FBE UII
Jl. Pawirokuat, Ring Road Utara, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55584

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

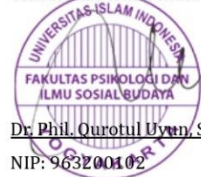
Nama Mahasiswa : Aulia Salsabilla
Nomor Induk Mahasiswa : 21321129
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Nadia Wasta Utami, S.Ikom., M.A.
Judul Skripsi :

**Analisis Implementasi Green Marketing Sebagai Strategi Komunikasi
Pemasaran (Studi pada Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta)**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

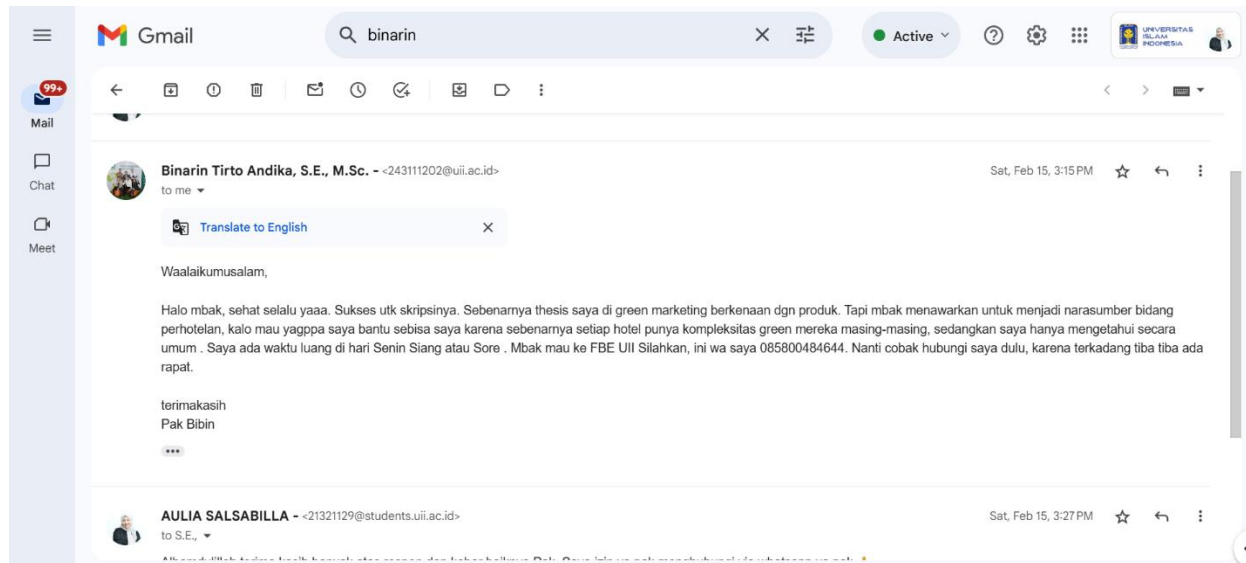
Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Phil. Qurrotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP: 963200102

Lampiran 1. 4 Bukti Persetujuan Permohonan Penelitian Bersama Narasumber Ahli Green Marketing Melalui Email



Lampiran 1. 5 Surat Pengantar Penelitian Untuk Narasumber Ahli AMDAL



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 24 Februari 2025
Nomor : 339/Dek/70/DAA/TA/II/2025
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Dhandhun Wacano, S.Si., M.Sc., Ph.D.,
Dosen Bidang Keahlian Analisis Risiko Lingkungan,
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan UII,
Jl. Kaliurang km 14.5 Yogyakarta 55584 INDONESIA

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Aulia Salsabilla
Nomor Induk Mahasiswa : 21321129
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.
Judul Skripsi :

**Analisis Implementasi Green Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran
(Studi pada Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta)**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

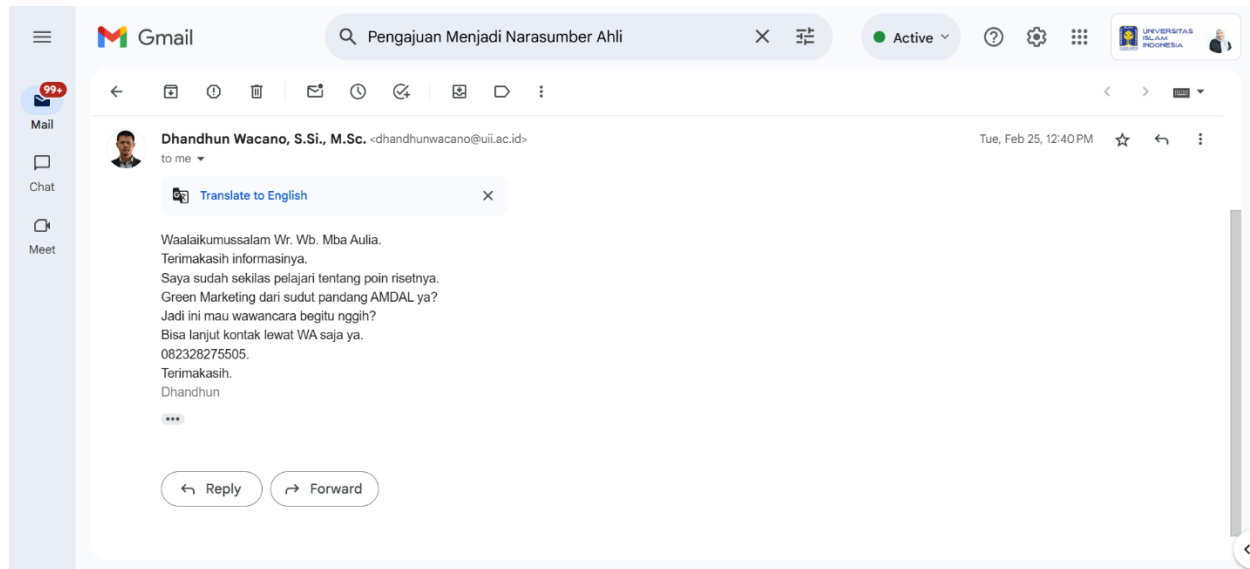
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Phil. Orotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog

NIR: 963200102

Lampiran 1. 6 Bukti Persetujuan Permohonan Penelitian Bersama Narasumber Ahli AMDAL Melalui Email



LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

NARASUMBER 1

Nama : Dita Retno

Jabatan : Head Marketing & Communication Sales Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta

Bulan / Tahun : Januari 2025

Tempat : Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta

Keterangan :

Pewawancara : P

Narasumber : N

1. P: Bisakah Anda menjelaskan konsep eco-conscious Greenhost dan bagaimana filosofi "hospitality and sustainability go hand in hand" diterapkan dalam operasional hotel selama 10 tahun ini?

N: Jadi, untuk Greenhost Boutique Hotel sendiri, sebenarnya memang kurang tepat kalau misalkan memang orang tahu ini Greenhost itu ekogreen. Tapi sebenarnya konsep dari Greenhost itu yang lebih tepat itu adalah eco-conscious. Apa itu eco-conscious? Eco-conscious itu artinya adalah kesadaran akan lingkungan. Jadi, bukan hanya nature, yaitu alam, tetapi juga lingkungan sekitar. Itulah kenapa kita menganggap kalau kita bilang itu adalah hospitality and sustainability itu go hand in hand. Jadi, people and nature kita menganggap itu adalah equal. Setara. (17) Itu yang kemudian menjadi turunan di dalam setiap proses dan juga manajemen yang kami jalankan selama 10 tahun ya, karena Greenhost sendiri itu establisahnya dari tahun 2014 hingga tahun 2024 kemarin kita sudah ini ke-10 di bulan September. (6)

2. P: Bagaimana desain arsitektur Greenhost mendukung konsep energy conservation dan mengapa memilih konsep semi outdoor untuk lobby?

N: Ini adalah lobby-nya Greenhost, kalau misalkan belum pernah ke Greenhost, jadi lobby-nya kita bisa dilihat bahwa tidak seperti hotel pada umumnya kita tidak tertutup. Jadi, kita itu semi outdoor. Nanti juga akan aku informasikan kenapa sih kita memilih bangunan seperti ini. Supaya bisa ada energy conservation, kemudian ada saving energy, segala macam seperti itu. Jadi, memang kita tidak ada AC begitu yang sangat mengurangi dampak dari rumah kaca, (8) (28)

seperti itu. Nah, ini yang kalau misalkan mau dibilang ini merupakan fusi, kalau misalkan dalam bahasa Indonesia-nya ya, story behind-nya itu adalah fusi. Fusinya Greenhost itu adalah menjadi salah satu hotel butik eco-furnished yang lokasinya di Prawirotaman Yogyakarta. Nah, Greenhost sendiri ini sebenarnya merupakan salah satu properti dari Ayom Group. Kalau Ayom itu kan bahasa Jawa, maksudnya mengayomi, bagaimana kita bisa menjadi wadah untuk menenangkan. Jadi, kalau kita bilang di sini menenangkan lingkungan sosial dan juga tanaman, nature, seperti itu. Itulah kenapa kita sangat embrace yang namanya lokal culture, lokal community, value lokal, dan hospitality dari lokal yang tempat kita berdiri. (7) Kebetulan, karena Greenhost Hotel ini yang berdiri itu ada di Yogyakarta, jadi kita embracing untuk lokal culture yang khas Jawa-Jawa, seperti itu. (1)

3. P: Bagaimana karakteristik tamu Greenhost dan mengapa 90% dari mereka memilih hotel ini karena konsep yang ditawarkan?

N: Jadi saya kalau tamunya Greenhost itu sebenarnya tamu yang mereka intelligent, mereka pintar dan mereka passionate. Mereka ingin bareng-bareng buat ini loh sama-sama yuk kita menciptakan bumi yang lebih sehat lagi. Menjalankan aktivitas yang lebih ramah lingkungan. (3)

4. P: Berdasarkan survei 2023, faktor apa saja yang menjadi pertimbangan tamu dalam memilih Greenhost untuk menginap di Yogyakarta?

N: Kita pernah survei tahun 2023 bertanya, kenapa sih mereka memilih Greenhost untuk menginap ketika di Yogyakarta? Alasannya ada pilihannya nih. Ada konsep, sesuai konsep, harga, lokasi. Ternyata 90% mereka tuh suka Greenhost karena konsep. (4) Jadi, memang kita tuh target segmennya tuh memang sangat sudah mengarah ya. Mereka sudah aware banget sama konsepnya kita. Ada beberapa tamu hotel yang ketika masuk ke sini juga mereka pasti komen. Karena konsep kita jalankan. Kita pelit lah. Hotelnya panas lah. Karena waktu itu tahun 2023 ada beberapa waktu yang panas gitu kan. Kita sudah tambahkan untuk kipas angin tetap aja panas. Dan mereka komplain di situ. Ya udah, itu baru kita target segmennya kita.

5. P: Bagaimana pendekatan Greenhost dalam mendesain website yang berbeda dari hotel pada umumnya, dan mengapa tidak menggunakan hard selling?

N: Jadi website-nya Greenhost itu sebenarnya kalau kamu perhatikan berbeda sekali dengan website hotel pada umumnya. Yang kita, kalau di hotel lain itu langsung hard selling, langsung. Jadi homepage itu langsung book now, gede. Kalau kita enggak. Jadi kita enggak pernah hard selling. Kita selalu menceritakan dulu konsepnya kita seperti apa. Karena kita ingin supaya orang

tuh melihat experience sustainability-nya kita. (5) (36) Pasti, karena konsep sudah menjadi unique selling point, Greenhost tetap mempertahankan konsep, tapi juga diiringi oleh Excellence service (karyawan ramah, kualitas pelayanan dan produk bagus). Selain itu juga menjalin kedekatan dengan klien dan media.

6. P: Bagaimana sistem profit sharing di Green Art Gallery dan kriteria seleksi UMKM lokal yang dapat berpartisipasi?

N: Green art gallery ini merupakan UMKM yang kita kumpulkan untuk mereka taruh produk di sini. Dan ini nggak menyewa. Jadi, kita sistemnya udah profit sharing. Jadi, lebih fair. Dan itu yang pertama. Setelah profit sharing, mereka nggak bayar ke kita. Mereka hanya akan bayar dengan bagi hasil ketika laku. Kalau nggak laku, ya udah enggak. Terus yang kedua, kita mengutamakan itu produk yang hanya dari UMKM lokal. Atau orang Yogyakarta. Jakarta, Solo, Surabaya, kita nggak mau. Pernah ada waktu itu juga Juju dari Solo. Dia punya pabrik batik. Dia mau nyewa, kita juga nggak mau. Karena ini banyak macam-macam produk sih. Termasuk salah satunya adalah dari Pak Yasuhan. Jadi, itu juga merupakan sustainability kita. Mereka dari Bantul, mereka bikin sabun. Kita taruh di sini buat jual. Jadi, itu kayak CSR-nya kita. (5.1)

7. P: Bagaimana proses induction karyawan baru dan apa itu "survival tip" yang diberikan kepada setiap karyawan Greenhost?

N: Jadi ketika karyawan itu masuk, kita selalu dari HRD, kita memberikan induction, kita kasih buku namanya survival tip. Bagaimana mereka bisa survive menjadi bagian atau menjadi keluarga Greenhost Boutique Hotel. Mengetahui seluruh cerita dari Greenhost Boutique Hotel, sehingga ketika tamu datang, tamu itu tidak hanya merasakan produknya kita, tapi juga merasakan experience dan cerita yang diceritakan dari karyawannya Greenhost. (9) (49)

8. P: Apa fungsi Green Art Space dan bagaimana sistem exhibition yang diterapkan untuk mendukung seniman lokal?

N: Untuk Green Art Space ini merupakan tempat exhibition sebenarnya. Jadi, lebih untuk pameran lukisan. Kalau misalkan teman-teman punya pengen pameran foto itu juga ada di sini. Kita hanya mencari, kita tidak mau selalu exhibition. Kita tidak pernah mengadakan selalu exhibition untuk pameran. Jadi, kita hanya community exhibition, group exhibition. Dan komunitasnya itu adalah dari seniman lokal. Dan mereka nggak nyewa sih. Jadi, mereka profit sharing. Kalau misalkan lukisannya terjual, jadi akan ada profit. Jadi, lebih fair pameran kita. Tujuannya apa? Tujuannya adalah untuk menjadi wadah pengayom bagi seniman-seniman lokal. (10) (39)

9. P: Mengapa Greenhost tidak mengadakan solo exhibition dan lebih memilih community exhibition dari seniman lokal Yogyakarta?

N: Dan itu juga pameran dari artis-artis di Yogyakarta. Kita tuh kalau untuk green art space yang di sini. Pameran kita gak pernah solo exhibition. Jadi kita gak mau yang satu artis. Atau satu seniman kita gak mau. Kita maunya komunal. Komunitas. Itu yang pertama. Terus yang kedua. Maunya hanya artis atau seniman dari Yogyakarta. Atau yang KTP-nya dari Yogyakarta. Jadi biar karakter Yogyakarta-nya kelihatan. Kita lebih mendukung lokal artis. Terus karena ini kita dipegang sama alumni agensi. Jadi setiap 2 bulan sekali ganti. Jadi gak bisa yang long term. Oh gitu. Orang misalkan mau bayar. Aku mau solo exhibition. Tapi setahun kita juga gak mau. Ini semuanya dijual. Dan itu juga profit sharing. Jadi mereka gak bayar. Jadi kita hanya akan dapat hasil ketika ada yang laku dengan profit sharing. Profit sharing-nya itu juga lebih besar ke pelukis. Lebih dari 50% ke pelukisnya sih. Terus kadang kita juga kalau misalkan mereka berkena. (11)

10. P: Bagaimana sistem energy conservation yang diterapkan di kamar superior dan area publik hotel?

N: Kemudian, ini untuk energy conservation. Salah satu kamar kita yaitu superior, kita hanya menyediakan 400 Watt. Itulah kenapa di superior tidak ada hair dryer dan tidak ada safety deposit drawer. Tujuannya apa? Tujuannya supaya tidak ada konsumsi berlebih untuk tamu ketika mereka di dalam kamar. Kalau mereka butuh hair dryer, kita akan sediakan hair dryer, tapi hair dryer yang saving energy, jadi yang wattnya tidak terlalu besar. (23) Itu juga bisa terlihat di public area. Public area, lorong, kita enggak ada AC. Kita adanya kipas angin. Untuk apa? Untuk supaya itu tadi, saving energy. Bukan kemudian kita ngeliat atau pelit, tapi memang kita ingin mengajarkan tamu, educate tamu, untuk kemudian mereka juga bisa melakukan itu ketika mereka kembali pulang ke rumah, seperti itu. Itulah kenapa kita menyediakan tanaman yang rimbun di tengah hotel, jadi supaya tidak terlalu sumuk, tidak terlalu panas. Bentuk dari Greenhost itu juga kotak, itu supaya air-udara alam itu mengalir di dalam, sehingga tamu tidak merasa gerah walaupun di luar itu panas, seperti itu. Selain itu juga kalau misalkan di Greenhost, malam hari pun juga tidak terlalu terang. Kita menggunakan lampu LED yang konsumsi energi listriknya juga rendah, seperti itu. Selain itu kita juga punya kewajiban khusus. Ini aku khusus saja, aku nyalakan, karena ini gelap, agak mendung di Yogyakarta, di Greenhost. Tapi kalau misalkan kita di Greenhost, menyalakan lampu itu paling tidak di atas jam 5, kecuali memang gelap, seperti itu. Jadi untuk sangat mengurangi konsumsi energi. (12)

11. P: Apa saja jenis limbah yang di-recycle Greenhost dan bagaimana sistem paperless yang diterapkan?

N: Selain itu juga kita ada waste recycling, ada recycling limbah, ada tiga yang kita recycle. Pertama, kertas, kita menggunakan recycle kertas untuk menu artisan dan juga untuk internal administrasi, seperti misalkan memo. Terus, saat menyurat antar karyawan, itu seminimal mungkin kita nge-print. Jadi kita selalu menggunakan PDF, kita share, bahkan kita menggunakan WhatsApp, kita menggunakan email. Kita tidak pernah nge-print, habis itu kita buang. Sebisa mungkin, kalau misalkan tidak ke dinas, hanya ke internal saja, kita menggunakan tanda tangan digital. Kita juga menggunakan sistem untuk mengirimkan laporan, seperti itu. Kalau misalkan kamu mau ke sini, kita tidak ada yang namanya newsletter itu dicetak, kita enggak menggunakan akrilik. Jadi kita semuanya adalah paperless, kita semuanya digital. Kita ada TV di lift, kita ada TV di lobby, kita ada TV in-house, sekarang TV in-house ini pakai smart TV. Kita sedang cari cara bagaimana supaya welcome card-nya itu kita di dalam TV, tapi memang itu seharusnya mahal banget. Selama ini kita masih nyetak, tapi di recycle paper untuk welcome card-nya untuk tamu, seperti itu. Itu juga sedang saya coba. Terus, kita enggak ada akrilik. Jadi kalau untuk banner, segala macam itu kita enggak nyetak. Kita adanya TV screen, atau LED screen untuk ketika tamu banner. (37) Kecuali memang dinas, mereka kadang-kadang kan ini banget yang doublek banget, ya udahlah mau enggak mau kita nyetak banner. Terus, untuk plastik juga kita ingin, sekarang Greenhost sedang mengusahakan untuk dapat namanya GSTC, jadi Global Sustainable Tourism Council. Kalian sudah simulasi dengan tim dari konsultingnya namanya Westside Indonesia, kalau kalian sudah dengar. Yang punya untuk GSTC ini hanya beberapa di Bali, kalau enggak salah. Dan beberapa juga di luar negeri. Intinya adalah mereka ingin supaya kita ada kampanye 100% single-use plastic. Nah, Greenhost sedang mengarah ke sana. Jadi kita tidak ada yang namanya botol plastik yang single-use dalam kamar, tapi sekarang menggunakan kaca. Botol kaca itu pun kita cari yang punya sertifikasi supaya mereka bisa refill atau menyuling lagi. Jadi botolnya tidak dibuang. Terus kalau misalkan tamu mau mengisi lagi botolnya, kita sediakan dispenser di setiap lantai, seperti itu. Di art kitchen, kita tidak menyediakan straw. Plastik straw itu kita enggak punya. Jadi ketika teman-teman order ice, kita enggak ada straw. Kita kemarin mau coba untuk pakai paper, tapi itu sama saja, berarti kita akan menambah paper. Mau pakai bambu juga masih belum. Jadi, out of stainless juga kita masih agak kesulitan akan proses untuk cucinya. Jadi, untuk sementara kita, ya udahlah, jangan pakai straw dulu. Kemudian, glass bottle waste ini juga kita

daur ulang dengan digunakan untuk menggunakan vase, dll. Teman-teman karyawan di Greenhost Boutique Hotel kita sudah sangat strict untuk tidak menggunakan botol plastik. Jadi, menggunakan tumbler ketika mereka kemana-mana buat makan, di employee dining room atau kantinnya karyawan, buat makan di luar, menggunakan tumbler. Walaupun misalkan perlu yang menggunakan plastik tidak di dalam lingkungan hotel. Jadi, sedikit mungkin untuk menghindari limbah yang tidak bisa atau tidak daur ulang. (13) Ada beberapa langkah Green Marketing yang sudah kami lakukan, antara lain: menggunakan recycle, kampanye reduce reuse recycle, menggunakan prosedur ramah lingkungan selama proses distribusi, sumbangkan sebagian dari hasil penjualan kepada organisasi nonprofit yang memiliki inisiatif keberlanjutan, bekerjasama dengan pengecer untuk mendorong konsumen mengembalikan kemasan, mengembangkan cara pengiriman produk yang lebih hemat bahan bakar, menggunakan energi seminimal mungkin dalam proses produksinya. Yang belum dan masih menjadi PR ke depannya: merancang kemasan ramah lingkungan, 100% bebas plastik (single use plastic), membangun sumber daya solar panel.

12. P: Bagaimana sistem water management dan proses recycling air yang diterapkan di Greenhost?

N: Terus, ini untuk water management. Jadi kalau untuk water management, kita ada dua penyaringan untuk proses recycling water. Jadi air yang digunakan oleh tamu ketika mereka mandi, atau ketika mereka cuci muka dan segala macam, itu disaring. Yang pertama itu untuk menyaring sisanya. Yang bentukan yang ada bentuk-bentuk yang enggak jelas, itu kita saring dulu. Kemudian yang filter yang kedua, kita hilangkan bau busuknya. (22) Cuma kita menggunakan ini untuk irigasi tanaman estetik saja. Bukan tanaman yang dimakan, jadi tidak perlu khawatir. Untuk tanaman yang dimakan, seperti punya Creative Farming, kita tetap menggunakan air PDAM. Sekali lagi, kita tidak menggunakan air sumur, tanah, karena itu menyedot. Jadi kita menggunakan air PDAM. (14) Kami ada water management secara mandiri dan pengolahan limbah organik secara mandiri pula.

13. P: Mengapa 80% bangunan Greenhost tidak dicat dan bagaimana sistem industrialis diterapkan dalam material bangunan?

N: Untuk building material, jadi kalau misalkan Aulia, kalau kita sudah pernah, tapi kalau Aulia belum pernah ke Greenhost, 80 persen bangunan Greenhost itu tidak dicat, kita sistemnya itu industrialis, tapi ada tujuannya kenapa kita tidak meng-cat, karena kita ingin supaya bangunan itu bernapas dan tidak ada efek rumah kaca dan juga limbah cat yang mengotori lingkungan begitu.

Walaupun misalkan kita ngecat, itu kita menggunakan water-based paint yang lebih aman lingkungan. (18)

14. P: Bagaimana konsep upcycling diterapkan dalam furniture dan dekorasi hotel, dan mengapa tidak pernah membeli barang baru?

N: Selain itu di Greenhost, kalau misalkan Aulia ingin datang ke sini lihat nanti showing bisa untuk proses internship-nya begitu ya, seluruh produk di Greenhost itu recycle atau kita sebutnya upcycling, jadi barang-barang yang didaur ulang tapi kita upgrade fungsinya, kita sebutnya upcycling. Kita tidak pernah membeli baru, kita selalu membentuk sesuatu dari barang yang sudah ada, ke upcycling atau recycling. Dari meja, bisa terlihat dari meja, kursi itu semuanya seperti itu. Memang pengadaan awalnya lebih mahal, tapi kita sangat komitmen dengan konsep sehingga kita harus terus berproses melalui itu dulu. (24) Seperti ini misalkan, jadi di kamarnya kita itu tabung itu ada yang dari, lampu itu ada dari tabung LPG, kemudian ada lemari itu yang dari kayu-kayu kontainer, seperti itu. Jadi semuanya kita tidak buat baru, kalau hotel-hotel yang lain kan memang konsepnya mereka itu kan bikin baru. (19)

15. P: Bagaimana kebijakan pengadaan barang dari komunitas lokal dan contoh implementasinya seperti slipper Goni?

N: Selain itu, juga dari purchasing policy. Kita mengusahakan semaksimal mungkin untuk pengadaan dari lokal komunitas. Dari pembelian itu kita dari tradisional market atau pasar tradisional, kemudian dari vendor juga. Dulu kita punya yang namanya slipper itu dari Goni. Nah Goni-nya itu kita maunya dibikinkan oleh ibu-ibu lokal Yogyakarta. Dan itu waktu itu memang agak mahal sebelum pandemi ya, karena waktu itu cost-nya juga kita, harga jual kan juga enggak turun-turun banget kan, karena belum pandemi. Jadi, waktu itu ibu lokalnya itu mereka enggak punya bahan Goni, jadi kita beliin dulu bahan Goni, kemudian kita kasih mereka untuk mereka bisa bikin slipper Goni. Jadi aslinya cost-nya dua kali lipat. Nah sekarang kita masih ada untuk Slipper Goni itu, tapi tidak kita taruh di kamar, tapi kita jual. Di UMKM kita namanya Green Art Gallery. Begitu juga dengan amenities, kita selalu menggunakan yang produk lokal. Kalau enggak Jawa Tengah, Yogyakarta. Jadi kita cari dulu ada enggak UMKM Yogyakarta. Yogyakarta banyak kabupaten kan, jadi kita cari dulu di situ. Walaupun ada yang menawarkan lebih murah dari Jakarta atau dari Bandung, kita lebih mengutamakan dulu untuk produk lokal. (25) (26)

16. P: Bagaimana Greenhost menyeleksi klien dan mengapa menolak tamu dari perusahaan rokok atau tambang yang destruktif?

N: Pada akhirnya mau gak mau Feature kita di handphone itu harus lebih updated Dan lebih user friendly Untuk tamu kita daripada PC Belum lagi kita harus compare Berapa klik sih yang harus digunakan Karena kalau kebanyakan klik Atau paymentnya juga gak oke Mereka gak akan mau. Jadi pada akhirnya kita juga menyesuaikan klien yang datang dengan konsep kita. Itu aja. Kalau misalkan ada tamu yang mereka pingin kamar yang bisa ngerokok, kita gak bisa nyediain. Pada akhirnya mau gak mau kita harus kehilangan bisnis. Tapi kan itu memang demi untuk menjalankan konsepnya kita. (16)

17. P: Bagaimana pemeliharaan tanaman di Greenhost dan mengapa memilih tanaman yang bisa dipelihara sendiri?

N: Terus tanamannya juga kita tanaman-tanaman yang masih bisa kita pelihara sendiri. (27)

18. P: Apa itu Creative Farming dan bagaimana sistem hidroponik dengan 10 ribu pot mendukung kebutuhan restoran?

N: Ini Creative farming. Creative farming tadi aku bilang, sebuah hidroponik di rooftop-nya kita. Total ada sekitar 20 variasi tanaman, dan semuanya tanaman hijau, jadi bukan tanaman bunga, tanaman hijau. Untuk mensupport kebutuhan sayuran di artisan, restoran. Sementara, karena ini hidroponik, jadi tidak menggunakan tanah, tapi menggunakan hidroponik pot. Ada total sekitar 10 ribu hidroponik pot. Dan kita punya dua staff, kita sebutnya adalah creative farming guardians. Guardians of creative farming. Jadi, dua staff yang mereka day-to-day merawat tanaman-tanaman ini. (29)

19. P: Bagaimana struktur bangunan Greenhost dengan dua gedung dan sistem sirkulasi udara yang diterapkan?

N: Kalau misalkan kamu lihat, di sini ada dua building. Yang ini dua building yang lama, Active Green, di tahun 2014. Lalu, nanti ada di kanan itu adalah New Building. Itu sebetulnya extension, jadi kepanjangan. Nah, kita itu, termasuk Eco Green ya, karena kita energy conservation di sini. Kalau kamu lihat, ada bangunannya itu ada bangunan yang kotak. Jadi, ketika orang masuk, air udara itu ngalir dari dalam, terus ngalir ke tempatnya kita. Jadi, nggak akan panas. Gedung ini Ada empat lantai. (29) Setiap tiga lantai itu untuk 96 kamar. Dibagi menjadi 32 kamar. Sisi 16 utara, 16 selatan. Jadi, supaya aliran udaranya itu semuanya itu seimbang. Terus, public area, kita nggak pernah ada AC. Hanya di dalam aja yang AC. Termasuk juga lobby.

20. P: Berdasarkan survei yang dilakukan, mengapa 90% tamu memilih Greenhost dan bagaimana respons terhadap konsep yang diterapkan?

N: Apa sih yang membuat tamu kita memilih Greenhost? Bukan cuma harga, bukan cuma lokasi, karena rata-rata orang Yogyakarta nyarinya di Malioboro. Tapi orang selalu ke kita, walaupun lokasi kita bukan di Malioboro. Karena ternyata 90% mereka suka konsepnya kita. (30)

21. P: Bagaimana fasilitas kamar yang tidak menggunakan basement dan mengapa memilih rain shower daripada bathtub?

N: Ada SDB. Jadi pada akhirnya kita udah 400 watt di sini. Tapi kita masih di bawah 800 watt. Jadi untuk bisa lebih maintain. Kita bathtub itu enggak ada. Cuma satu kamar aja. Yang lainnya pakai rain shower. Karena kita juga menelusuri kalau rain shower itu jauh lebih ramah lingkungan daripada bathtub. Kita enggak pakai sumur. Karena kita akan melihat kalau sumur itu merusak air ya. Kita enggak punya basement. Karena ketika pembangunan itu benar-benar manual. Jadi kita enggak perlu pakai excavator atau itu. Karena itu juga merusak menurut konsultan kita. Itulah kita enggak pakai basement. Kita membangunnya manual. Pakai alat berat. (31)

22. P: Apa fungsi Creative Sharing Space dan bagaimana fasilitas co-working space mendukung tamu hotel?

N: Kalau ini Creative sharing space. Aku sekarang lagi ada di Creative sharing space. Creative sharing space ini adalah co-working space. Jadi, free access buat tamu yang menginap. Tamu yang mereka mau meeting, tapi mereka nggak bisa pesan kamar karena mereka cuma seorang diri, itu bisa banget pakai. Ibaratnya kayak business center di hotel lain. (32)

23. P: Bagaimana Reading Corner dan berbagai sustainable event yang diselenggarakan mendukung komunitas lokal?

N: Sekarang, kita tambah lagi reading corner. Jadi, reading corner ini di gedung baru. Intinya apa? Reading corner ini adalah sebagai tempat untuk wadah tamu untuk bisa membudayakan membaca. Jadi, anak muda juga suka baca, orang tua juga pasti ingin baca. Di tempat ini juga ada beberapa kali kita bikin sustainable event atau collaboration event. Jadi, misalkan kita pernah kerjasama sama rumah kasih namanya Mbak Galuh. Mbak Galuh itu pernah di-interview sama CNN Indonesia juga. Jadi, dia itu punya tempat komunitas untuk psikologi, tapi psikologi yang dealing dengan cara menulis. Itu

24. P: Mengapa Greenhost disebut hotel butik dan bagaimana sistem personalisasi kamar superior of design diterapkan?

N: Oh ya, tadi aku juga ingin bilang kenapa kita bilang butik. Karena kalau hotel butik itu merupakan hotel yang kita personalize. (21) Jadi ada salah satu tipe kamar kita, yaitu tipe kamar

superior of design yang kamarnya itu tidak sama dengan yang lain, tapi ada personalisasinya. Kita menyambut tamu juga personalize dengan nama, itulah kenapa kita sebutnya butik.

25. P: Bagaimana kerjasama dengan E-WasteRJ dan sistem drop box zone untuk limbah elektronik?

N: Terus, ini selain limbah-limbah yang tadi, juga ada botol dan juga elektronik waste. Karena kalau limbah elektronik itu juga susah ya kita untuk mengolah begitu. Kita kerjasama sudah sejak lama dengan namanya E-WasteRJ. Jadi, mereka bullet box supaya ada drop box zone di sini. Mereka komunikasi Jakarta. Jadi, ketika sudah penuh, nanti mereka akan mengumpulkan di koleksi begitu. Ditambah lagi, ada botol sama drop box zone juga kita tambahkan. Karena ada banyak juga yang tahun Jakarta kan sudah mulai banyak tuh ya. Jadi, kalau misalkan di konser-konser itu kan ada tempat sendiri untuk mengumpulkan botol plastik. Dan kalau tidak salah, Aqua pun juga sudah mulai support sih. Jadi, mereka pasti menyediakan dispenser buat kita yang nonton konser yang pakai tumbler. Jadi, supaya ada tumbler dibawa kemana-mana termasuk MRT, LRT Jakarta juga seperti itu selalu aku. Nah, mereka juga ingin ke arah sana. Jadi, orang tuh biar enggak sembarangan buang botol. Karena kan botol juga bisa di-recycling lagi. Jadi, kita siapkan boxnya.

26. P: Apa tantangan utama dalam mengedukasi tamu tentang konsep eco-friendly dan bagaimana mengatasinya?

N: Banyak tamu yang datang belum memahami sepenuhnya konsep eco-friendly yang kami terapkan. Mereka seringkali bingung dengan sistem daur ulang yang ada di kamar atau mengapa kami tidak menyediakan botol plastik sekali pakai. Tidak semua calon tamu menganggap faktor ramah lingkungan sebagai pertimbangan utama saat memilih hotel. Kami harus pintar-pintar mengkomunikasikan bahwa konsep hijau kami tidak hanya baik untuk lingkungan, tetapi juga memberikan pengalaman menginap yang unik dan berbeda. (42) (48)

27. P: Apa saja jenis workshop dan program edukasi yang diselenggarakan seperti cooking class dan kokedama workshop?

N: Ini foto-foto galerinya. Pernah creative farming training dengan anak-anak. Kemudian cooking class. Nah, kalau cooking class kita memang prosesnya itu tamu itu akan memetik langsung di creative farming oleh chef, dibantu chef, kemudian turun ke bawah untuk kita olah bareng-bareng dengan tamu. Nah, tahun ini kita lebih ke gastronomi. Jadi, kita ingin mengangkat lagi tempe steak-nya kita yang merupakan menu signature. Ini juga beberapa foto workshop yang dilakukan oleh chef kita. Ada kokedama workshop. Jadi, kokedama workshop itu merupakan seni membuat pot

bulat, berbentuk bulat dari Jepang. Itu dari gardener kita. Itu mereka bisa. Kemudian ada eco print juga. Eco print workshop itu membuat fashion motifnya itu dari bentuk tanaman yang dipounding atau dipukul-pukul. Ini lighting class. Yang kita lakukan di Greenhost creative care. Kemudian ada juga yoga. Yoga regular class kita lakukan tahun 2024 kemarin, setiap Jumat jam 5 sore. Dengan komunitas lokal Yogyakarta juga untuk yoganya. Untuk tahun 2025 masih belum kita mulai untuk yoga. (CSR, Workshop, 40)

28. P: Bagaimana struktur organisasi sustainability Greenhost dan siapa saja yang terlibat dalam menjalankan program keberlanjutan?

N: Nah, karena Greenhost sangat fokus akan sustainability, kita juga punya sustainability organization chart. Jadi, supaya sustainability itu bisa terus berjalan hand in hand. Kita juga bikin report segala macam. Kita presentasi juga ke corporate dan management. Untuk leader, konsep untuk sustainability itu dengan general manager kita yaitu Ibu Fitri Elizabeth. Kemudian ada controllingnya. Controllingnya itu dari HR manager. Kemudian ada empat di bawah controlling, yaitu building and maintenance. Kemudian garden and farm yang menyangkut creative farming, social and activity. Jadi, sustainability event dari Markom. Dan juga general and purchasing policy. Kemudian ada turunan-turunannya juga di bawah. Tujuannya apa? Tujuannya supaya sustainability itu bisa terus berjalan. Karena kita sudah 10 tahun, jadi ada people come and go. Jadi, supaya bisa terus berlanjut menjadi bagian dari konsep sudah seperti default.

29. P: Bagaimana kebijakan sales marketing dalam memilih klien yang sesuai dengan visi misi Greenhost?

N: Kalau benar dari segi sales marketing, kita juga ada sendiri. Cuma memang kita tidak memasukkan, karena ketika pandemi memang tidak bisa sangat strict, kita harus lebih fleksibel. Tapi, intinya adalah bahkan setelah pandemi, sales marketing itu masih tetap berfokus pada itu tadi, mencari klien yang juga memiliki visi dan misi yang sama. Contoh, misalkan kita tidak menyediakan kamar yang merokok. Jadi, kalau ada tamu yang merokok, misalkan kementerian, dinas, kita lebih baik tidak. Kami menyadari bahwa edukasi adalah kunci utama. Kami terus berupaya mengedukasi tamu tentang pentingnya praktik ramah lingkungan melalui berbagai saluran komunikasi, dari media sosial hingga interaksi langsung selama mereka menginap. Kita masih tetap fokus untuk tidak punya klien dari perusahaan eksplorasi tambang yang destruktif. Kita masih menolak untuk tamu yang dari perusahaan rokok, walaupun mereka bisa bayar. Intinya seperti itu sih, termasuk untuk misalkan aku marketing communication phone, kalau misalkan aku

bekerja sama dengan media, aku juga akan melihat dulu profilnya. Kamu melihat dulu profilnya, apakah dia memiliki visi dan misi yang sama, seperti itu. Contoh nih, kita pernah kolaborasi staycation influencer atau KOL dengan Bumi Journey. Itu juga dia memiliki visi dan misi yang sama dengan Greenhost. Tapi kalau misalkan ternyata mereka staycation, punya follower yang banyak, punya viewer yang banyak, tapi ternyata mereka enggak sesuai dengan visi misinya Greenhost, berarti kita masih belum bisa bekerja sama, seperti itu sih. (38) Dengan menjalin kerja sama dengan media, influencer dan KOL secara berkala sehingga mereka mau membantu Greenhost dengan media exposure. Selain itu secara mandiri membuat konten yang serupa untuk social media. Tantangannya adalah memilih media yang sesuai dengan visi dan konsep Greenhost.

30. P: Bagaimana strategi digital marketing Greenhost dalam menghadapi karakteristik tamu milenial yang 70% menggunakan mobile phone?

N: Pada akhirnya mau gak mau Feature kita di handphone itu harus lebih updated Dan lebih user friendly Untuk tamu kita daripada PC Belum lagi kita harus compare Berapa klik sih yang harus digunakan Karena kalau kebanyakan klik Atau paymentnya juga gak oke Mereka gak akan mau (2)

31. P: Bagaimana kurasi produk UMKM dan artwork yang sesuai dengan konsep mengayomi komunitas lokal?

N: Sebenarnya bukan milih Bukan kita pilih Tapi memang kita ada kurasi Memang sesuai dengan konsep kita Konsep kita itu Konsep kita awal itu adalah Untuk mengayomi Tadi itu ya Tidak hanya nature tapi orang sekeliling Orang sekeliling kita itu Hanya lokal komunitas Itulah kenapa ketika kita memilih produk Yang ingin ditampilkan Seperti di pameran Atau di green art gallery kita Kita yang pertama mencari yang lokal komunitas Atau Ya produknya pasti disesuaikan Dengan produk Yogyakarta Itu yang pertama Kemudian yang kedua Memang kita tidak pernah mau itu secara eksklusif Tadi yang aku bilang Kita tidak pernah mau solo exhibition Kita tidak mau yang satu Pembisnis saja yang menyewa tempat kita Kita maunya inklusif Jadi lebih ke komunitas, koperasi Yang memiliki beberapa UMKM Dan sifatnya pun juga fair Kita lebih ke profit sharing Pada akhirnya sih Tidak ingin mengarah yang lebih ke money oriented Tapi lebih ke Bagaimana pemberdayaan itu tadi Yang sifatnya adalah sustain Jadi kita tidak maunya sekali Untuk pengusaha Seharusnya dia terus Tapi lebih ke sustainability itu tadi Pada akhirnya ketika ini komunitas Kita mau ada pergantian 3 bulan atau 6 bulan sekali Tergantung dari Kesenangan dari konsumen Kalau produknya laku Kita bisa memperpanjang Tapi kemudian perlu di stop untuk digantikan Dengan

produk UMKM yang baik Itu sih Terus ada beberapa juga Yang tentunya kita detail Itu turunan Misalkan kita tidak mau ada yang Unsur yang lebih ke politik Kan ada tuh beberapa pameran Yang mereka lebih ke Tanda putih Kedapan politik Tidak mau ada yang sifatnya SARA.

32. P: Bagaimana peran media exposure dan strategi promosi dalam mendukung branding Greenhost sebagai hotel bintang 4?

N: Pada akhirnya sedikit banyak sih iya. Karena kita tidak bisa bohong, kita pasti sangat terbantu dengan media. Media exposure kan bisa berbagai macam media. Dari online bisa dengan social media. Terus dari TV juga kita pernah, bukan kerjasama sih, tapi ada beberapa TV berita yang mereka juga mencari event yang kemudian relevan dengan pemberitaan mereka. Contoh misalkan Metro TV. Jadi kita tidak bisa bohong, mereka memang membantu kita. Cuma memang kita akui bahwa 70-80% tamu kita itu masih tamu yang sifatnya adalah millennial. Dengan 70% target segmen itu kita masih dari luar. Bule, foreigners, inbound. Kita sebutnya kan inbound ya. Jadi memang dari luar. Yang mau nggak mau, mereka pasti akan mencari sumber data itu dari online. Itulah marketing communication itu memang sangat penting sih menurutku. Karena kita memang bertanggung jawab untuk digital marketingnya juga. Seperti misalkan website, social media, kemudian influencer. Walaupun kemudian kita juga masih secara regular mengadakan offline event. Atau event-event yang ke lokal dengan warga lokal Yogyakarta. (promo, 41)

33. P: Bagaimana proses pengambilan keputusan strategis di Greenhost, apakah lebih top-down atau bottom-up?

N: Sebenarnya, kalau misalkan kita mau memilih salah satu apakah itu bottom to top, top ke bottom, kita nggak bisa 100%. Memang, aku akuin, final decision maker itu dari atas, dari general manager. Cuman, memang general manager itu pasti akan minta pendapat atau pertimbangan. Itulah kenapa kita banyak meeting, kita ada weekly meeting, ada revenue meeting, kemudian, ada beberapa meeting sih kita sebenarnya, kita punya PR konsultan juga by the way, tapi dari luar, yang mereka juga turut mempengaruhi keputusan di dalam setiap strategi komunikasi kita. Itulah kalau misalkan mau dibilang yang pure dari top to bottom, aku pikir juga nggak sih. Karena itu memang kesannya kan kalau dari top to bottom, itu kan terlalu otoriter. Padahal kita sebenarnya sih lebih egaliter ya. Kita sangat open akan discussion. Bahkan contoh nih, contoh misalkan nih, ada keputusan dari corporate yang harus A. Ternyata realitas di lapangan, misalkan, itu tidak bisa untuk menjalankan A. Mau nggak mau kan kita harus diskusi lagi untuk mengikuti realitas yang ada. Karena kita tahu sendiri, pemerintah kan juga turut andil sih. Kebijakan-kebijakan itu juga

pasti kan mempengaruhi maksudnya mempengaruhi atmosfer bisnis juga sih. Jadi aku nggak bisa bilang, kita pilih salah satu sih. Jadi pada akhirnya memang ada keputusan yang sometimes memang harus, kecuali sifatnya itu adalah knock-knock on the wood, force major. Itu memang harus top to bottom. Force major itu kayak gimana sih, misalkan kayak covid kemarin. Mau nggak mau kan top to bottom. Ada keputusan dari atas, oke kita harusnya seperti ini, yang bawah ngikutin. Tapi ada juga yang memang kita perlu diskusi sih. Ada keputusan-keputusan diambil yang memang ada diskusi dari bawah. Seperti itu sih.

34. P: Bagaimana sistem KPI dan evaluasi performance berdasarkan angka revenue serta feedback dari konsumen?

N: Pada akhirnya, strategi pemasaran itu akan sesuai apa tidak berdasarkan dari angka yang dicapai. Itu aja sih. Karena KPI kita itu sebenarnya KPI angka. Kalau orang bilang number doesn't lie, itu benar. Ketika iklan kita oke, strategi kita bagus, pasti revenue yang dihasilkan juga bagus. Itu sih sebenarnya. Walaupun kemudian pasti ada detailnya ya, revenue yang seperti apa sih yang kita ambil, apakah sesuai dengan konsepnya kita, itu kan pasti perlu diskusikan lagi. Itulah kenapa. Kemudian kita juga punya beberapa yang kita bisa membaca seperti apa sih keinginan dari konsumen. Kita punya sistem yang bisa melihat review dari tamu. Sebagai marketing communication sendiri pun, aku juga punya kewajiban untuk mengolah pendapat dari reviewer, dari tamu. Misalkan bikin survei. Terakhir aku bikin survei itu ketika gedung baru ini selesai, sebelum dibangun sih. Tahun 2024 juga kita bikin survei. Apa sih yang membuat tamu kita memilih Greenhost? Bukan cuma harga, bukan cuma lokasi, karena rata-rata orang Yogyakarta nyarinya di Malioboro. Tapi orang selalu ke kita, walaupun lokasi kita bukan di Malioboro. Karena ternyata 90% mereka suka konsepnya kita. (30) Walaupun kemudian memang di beberapa periode ada banyak konsumen di beberapa periode yang tidak terlalu peduli sama konsepnya kita. Contoh misalkan lebaran, tahun baru. Yang penting kan mereka liburan, mereka tidak melihat konsep. Itu pada akhirnya ada beberapa juga yang mereka komplain. Itu pun pada akhirnya komplain pun kita berusaha memenuhi keinginan mereka asalkan itu masih jalan dengan konsepnya kita.

35. P: Bagaimana Greenhost mengatasi komplain tamu terkait amenities dan fasilitas yang tidak sesuai standar hotel konvensional?

N: Contoh, Kami pernah mendapat komplain karena tidak menyediakan amenities hotel dalam kemasan sekali pakai. Beberapa tamu masih menganggap hal tersebut sebagai standar kenyamanan hotel, padahal kami sengaja mengurangnya untuk meminimalisir sampah plastik (43) atau

misalkan awalnya, kita tidak pakai dispenser. Jadi cuma botol gelas itu saja yang kita sediakan ke tamu. Ternyata itu kurang. Dan reviewnya itu jelek. Makanya kita tambahkan dispenser. Ada beberapa hal juga yang sebenarnya kita kemudian menambahkan karena berdasarkan dari reviewnya konsumen. Lebih ke fasilitas kayak breakfast. Ada breakfast yang kita memang dulu itu kita breakfast sangat vegan sekali. Ada beberapa tamu mereka nggak suka vegan Mereka pingin ditambahkan beberapa yang pilihan daging Pilihan yang tidak perlu gluten free. Dan akhirnya kita tambahkan Jadi memang pada akhirnya kita lebih ke itu sih Dan itu memang tergantung dari marketing communication sebenarnya Jadi bagaimana kemudian KPI itu tetap kemudian achieve Tapi juga beberapa penilaian dari konsumen itu juga terpenuhi Karena kan kalau nggak mereka juga pasti akan ngasih bad review ke kita Dan itu juga secara branding juga nggak oke.

36. P: Apa tantangan terbesar dalam mempertahankan branding eco-conscious sambil memberikan pengalaman menginap yang nyaman?

N: Kayak gaya tamu yang komplain Itu udah termasuk sebagai tantangan ya. Apalagi untuk menyebarkan dengan menempatkan branding eco conscious itu tadi. Tantangan terbesar kami adalah bagaimana tetap memberikan pengalaman menginap yang nyaman dan mewah bagi tamu tanpa mengorbankan prinsip keberlanjutan yang kami pegang. Kadang ada dilema ketika harus memilih antara kenyamanan tamu atau konsistensi terhadap praktik ramah lingkungan. (47) Kalau kita melihat lagi dari tipe tamu Memang kita melihat itu juga ada beberapa data sih Ada beberapa data insight Kita juga punya konsultan itu yang mereka meng-collect data Memang kalau berdasarkan data yang kita peroleh Dari konsultan kita Tamu kita itu memiliki karakteristik Yang cenderung berbeda dengan hotel yang lain Memang kita masih 70-80% tamu milenial Itu satu Tapi yang kedua Untuk urusan karakteristik digital Untuk karakteristik pembuat Apa maksudnya? Mendapatkan informasi Mereka lebih ke digital Itulah kenapa kemudian Untuk penyebaran branding konsepnya kita Sekarang kita lebih memiliki ke digitalisasi Kita buat konten video Yang tidak terlalu panjang Sehingga kemudian kita bisa tahu Seperti apa Contohnya emang agak tricky sih Ada beberapa diskusi Ternyata 3-10 detik awal konten kita Sangat mempengaruhi Termasuk pemilihan lagu Pemilihan opening Jadi kita kayak gitu sih Pembuatan konten Gimana kemudian bikin konten yang mengena Maksudnya kita buat informasi ke mereka Tapi gak bikin bosan Itu juga kita informasikan Termasuk tidak hanya dalam hal pembuatan ini Apa namanya? Pembuatan konsep Karena konsep itu kan untuk tamu yang udah sure Reservasi tempat kita Ada juga tamu yang ternyata mereka tuh kayak Kalau orang bilang spin-forters gitu loh Yang mereka

masih klik, masih scrolling Aduh gua ngedapat dimana ya? Ngedapat reserve apa bukan? Yang tidak 100% di tempat kita Yang belum fanatik ya istilahnya Itu juga a bit tricky Kemudian juga kita kerjasama sama salah satu vendor Untuk booking engine kita nyebutnya ya Bagaimana kemudian digitalisasi yang By the way 70% menggunakan mobile phone Untuk reservasi Hanya 30% aja menggunakan PC atau laptop Pada akhirnya mau gak mau Feature kita di handphone itu harus lebih updated Dan lebih user friendly Untuk tamu kita daripada PC Belum lagi kita harus compare Berapa klik sih yang harus digunakan Karena kalau kebanyakan klik Atau paymentnya juga gak oke Mereka gak akan mau (2)

37. P: Bagaimana story behind Greenhost sebagai bagian dari Ayom Group dan visi mengayomi lingkungan serta komunitas lokal?

N: Oke, kalau storynya itu memang pertama itu dari foundernya Greenhost. Memang owner kita itu punya grup namanya Ayom Group. Jadi karena bilanganya itu adalah kata-katanya itu adalah Ayom Group. Ayom Group kan berarti kan mengayomi ya. Pengen membuat sebuah dunia itu tidak hanya sekedar hotel. Tetapi juga dunia memang sadar akan lingkungan. Itulah kenapa bukan hanya lingkungan tanaman, nature, tapi juga lingkungan sekitar. Kayak gitu, itu story behind-nya itu sebenarnya di situ. Nah awalnya itu memang kalau pengen ditarik ulang, ada beberapa proses pemikiran ya. Ngobrol, diskusi panjang. Kebetulan owner kami itu memang punya relasi yang cukup dekat dengan Rumah Siri. Jadi tidak hanya membuat akomodasi untuk orang tinggal merasakan produknya kita, tapi juga experience. Yang tentu saja bertanggung jawab juga sih akan lingkungan. Itu story behind-nya itu di situ. Yang lebih sustain berkelanjutan, tapi juga bertanggung jawab akan apapun yang kita lakukan. Sebenarnya visinya pada awal itu begitu sih. AYOM Group itu karena ada beberapa properti ya, selain di Greenhost yang eco-conscious atau lebih ke arah kayak eco-green, kita juga punya dua properti lain. Dari AYOM Group, yaitu AYOM Jakarta Village, cuma mereka itu lebih ke eco-culture. Jadi lebih mengedepankan budaya, yang karena kebutuhan di Jawa Tengah atau Solo, jadi lebih ke budaya sih di sana. Makanya ada karawitan, jarwo, segala macam. Ada juga yang di IOM Street, Lombok juga mengikuti kebudayaan Lombok. Jadi memang ada karakter kritik sendiri-sendiri. Kalau konsep sustainability itu memang sejak kita berdiri, termasuk ketika kita proses dari awal tahun 2014 sampai sekarang kita sustainability. Cuma KeMenPar untuk tahun 2024 hingga sekarang, kembali tahun 2025, mereka mulai mengedepankan sistem wellness dan sustainability. Kalau untuk wellness kan di Bali sudah pernah, sudah ada. Yogyakarta menjadi second opinion sebenarnya. Karena kalau orang

terus ke Bali kan nggak mungkin ada pemerataan ya untuk devisa negara kan. Walaupun di Yogyakarta juga masih belum sih, masih lebih ke domestik. Tapi sudah mulai ke arah wellness dan juga sustainability. Nah karena sudah berfokus pada di sana, kita semakin mengencangkan branding kita yang sudah sustain untuk lebih mengedepankan sustainability. Begitu sih kira-kira. Itulah kenapa, kebetulan karena Greenhost juga belum ada certified untuk sustainability hotel, akhirnya kita juga mengarah ke sana untuk mencari. Dengan cara, kemarin sudah sempat sih ikut simulasi dari GSTC, Global Sustainability Tourist Community. Begitu sih kira-kira. Masih tetap eco-conscious, karena itu adalah konsepnya kita.

LAMPIRAN Transkrip Wawancara

NARASUMBER AHLI 1

Nama : Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc

Jabatan : Dosen Bidang Pakar *Green Marketing*, Manajemen FBE UII

Bulan / Tahun : Februari 2025

Tempat : Ruang Sidang, Manajemen FBE UII

Keterangan :

Pewawancara : P

Narasumber : N

P: Bagaimana perbedaan pemasaran hijau di bidang perhotelan dibandingkan dengan bidang produk lainnya?

N: Jadi sebelumnya terkait dengan pemasaran hijau di bidang perhotelan itu berbeda dengan bidang produk. Karena di bidang perhotelan itu menggabungkan antara pengalaman produk dan servis. Lalu juga perbedaan dengan produk kalau hotel itu range waktunya itu lebih panjang karena ada hubungannya dengan konsistensi. Kalau produk ketika kamu merencanakan dan mengeksekusi maka produkmu itu akan selamanya konsisten seperti itu. Tapi kalau di hotel itu tidak semudah itu karena ada keterlibatan behavioral yaitu lewat SDM.(1)

P: Bagaimana karakteristik konsumen defensive dalam konteks green marketing?

N: Kalau defensive kan yang paling bawah. Ciri khasnya dia biasanya dia kalau dari media sosial dia jarang klik. Tentang isu sustainability, dari level bacaannya juga. Lalu dia cenderung menganggap bahwa semua perusahaan itu adalah greenwashing.(2) Greenwashing itu ya tadi karena dia greenwashing itu adalah menganggap bahwa pemasaran hijau itu palsu. Tapi menurut saya itu bisa jadi tambahan lain definisinya. Contohnya orang yang tadi menjatuhkan VAS ketika dia malah jujur kontra. Ini kok harganya murah, kok malah dimahalin hanya untuk naik ini. Dia akan menjadi skeptis. Oh berarti orang ini hanya cuma pura-pura green untuk eksploitasi konsumen aja.

P: Bagaimana menentukan target pasar yang tepat dalam green marketing dan bagaimana menghadapi kritik dari berbagai segmen konsumen?

N: Kalau di konsep kemasannya kan ada smart. Salah satunya adalah essence spesifik. Nah menurut saya di green ini, kalau di jabarkan itu harus perlu di breakdown lagi. Karena tipe konsumen kan dari extreme green, true green, lean, shaded, sama defensive. Nah kalau misal yang aku lihat dari butik ini adalah dia masuk ke lean dan shaded. Jadi dia baru menginisiasi ke intention. Tapi ketika menerapkan itu lalu bertemu dengan orang yang defensive, kok ini ternyata kaku sekali. Maka dia dapat komplain. Karena levelnya mereka menganggap itu kok sudah terlalu advanced levelnya di atas dari pemahamannya dia sebagai defensive(3) atau mungkin shaded lah. Nah tapi juga itu bisa jadi komplain ketika orang itu highly extreme green. Ini kok kurang green ya? Seperti itu. Contohnya yang bisa dikritik tadi. Kenapa itu ketika membuatnya hidroponik bawahnya tidak ada kolam lele. Karena kalau orang yang extreme green, dia akan merubah bahwa pupuk itu bukan hanya dari air beras yang organik seperti itu, tapi juga dari kolam lele. Jadi saling menguntungkan.(7.1)

P: Apa perbedaan mendasar antara konsumen shaded dan lean dalam green marketing?

N: Kalau saya malah cenderung bahwa shaded itu kan di tengah lean dan defensive. Jadi dia itu tidak anti green, tetapi juga tidak terlalu anti dengan orang yang tidak anti green. Dia mengakui bahwa ya ini menguntungkan, tapi apakah aku berperilaku, aku berkorban dikit, dia belum tidak berkorban. Jadi kalau defensive dia pikirannya udah gak mau, melakukan gak mau. Kalau shaded pikirannya udah mau, tapi perilakunya belum mau.(4) Kalau lean itu perilakunya udah mau, pikirannya udah mau, dan mau berkorban sedikit.(5)

P: Bagaimana pendekatan yang tepat untuk konsumen true green dan extreme green?

N: Tadi kan kalau kita urutin yang paling bawah defensive, skeptis. Kalau shaded itu cuek. Kalau lean itu mau berkorban tapi sedikit. Lalu kalau true green dia mau berkorban selama dia bisa.(6.1) Kalau extreme green dia sangat mengusahakan.(7.1) Jadi ini ada 1, 2, 3, 4, 5, 6 itu sebenarnya kayak skala linier. Jadi yang paling fanatik kayak yang enggak.

P: Apakah konsumen true green dan extreme green memerlukan edukasi yang sama dengan segmen lainnya?

N: Kalau true dan extreme itu sebenarnya dia udah setara behavior. Jadi itu malah lebih mapan, jadi kamu tidak perlu mengedukasi.(6.2) Tapi lebih pada dia pemikiran jangka panjang, kenapa ada workshop ini, kenapa furniture ini. Contohnya kenapa furniture ini dari daur ulang. Nah dia edukasinya bukan karena membuang, tapi dia udah dihadapkan pada dia dikasih workshop yang benar-benar dari tahap gimana pohon ini dipotong, kayak gitu. Kan kalau yang tahap pemula ini intinya gak buang, tapi kalau di extreme dan true dia cari sumbernya. Emangnya kalau dia gak dipotong dia jadi apa, jadi sampah atau dibakar. Nah udah sampai tahap routing atau grounded analytical biasanya.

P: Mengapa green marketing tidak dapat dilakukan secara individual?

N: Kalau dari tahapannya, itu sebenarnya kalau saya bukan mulai dari target pasar, tapi dari kemampuan internal. Kemampuan internal itu dari aset, lalu juga SDM, lalu tingkat pemahaman, lalu juga saluran channel tadi. Karena green marketing ini nggak bisa kalau kita kerjakan sendiri.(8) Dan itu pun kalau kita ngomong komunikasi pemasaran di green marketing, kalau ini hanya kita bergerak sendiri, maka dampaknya pun nggak luas. Dan untuk meng-create image green ini nggak akan berhasil.

P: Bagaimana pentingnya indikator pengukuran dalam green marketing?

N: Lalu yang kedua adalah identifikasi terkait dengan indikator pengukuran. Nah kalau kita hanya bilang oh ini green, ini sukses, ini enggak, nah sukses engganaknya dan sejauh apa tingkat konkretnya itu harus berdasarkan indikator.(9) Nah ini bisa beberapa hal yang dilakukan. Contoh sederhana seperti ini, kita bisa membandingkan tingkat kepuasan hotel konvensional yang setingkat dengan

hotel green marketing. Jadi dia punya segmentasi finansial yang sama, tapi yang satu konvensional, yang satu green. Itu dibandingkan tingkat kepuasannya, jaraknya seberapa. Lalu juga bisa time series. Jadi contohnya hotel ini dulu tidak green, tingkat kepuasannya seberapa, keuntungannya berapa, jumlah engagementnya berapa, lalu ketika dia menerapkan green peningkatannya seberapa. Nah itu harus diukur.

P: Bagaimana strategi untuk mengubah konsumen yang skeptis terhadap green marketing?

N: Kalau skeptisme tadi kalau gak salah, dari kategori defensif ya. Defensif strategi. Nah kalau skeptisme itu, saya menganggapnya itu sebenarnya level tadi itu kayak PAUD, SD, SMP, SMA. Nah kalau anak-anak di usia SD, itu kalau ketika melakukan mengajar, dia harus dijelaskannya dengan bahasa yang mudah. Artinya kenapa kok harus diturunkan, kenapa ribet kita harus buat paralon, harus nyiram air. Nah itu harus dijelaskan benar-benar dampaknya. Dan sasarannya untuk merubah skeptisme, skeptisme adalah sebenarnya dari intensinya. Jadi kita tuh gak bisa orang yang skeptis langsung, kamu harus melakukan green, gak bisa. Tapi dari intention tadi. Intention tadi dibagi dua, kognitif dan afektif. Jadi dia harus bisa mikir, orang itu mikir. Yang kedua dia merasakan dampaknya. Nah kalau dia udah itu, baru dia naik lagi ke shaded dan lean,(10) baru itu doing.

P: Bagaimana fenomena greenwashing dapat terjadi dalam praktik bisnis?

N: Jadi kalau menurut saya terkait penolakan tersebut ya, nah mereka harus menurut saya itu harus mendeklarasi ya, penjelasan dari level greennya tadi. Karena bagaimanapun yang mencemari rokok, ini kita enggak bilang probabilitas bisa jadi dia yang awalnya mencemari, setelah kerjasama jadi green. Itu juga bisa. Atau bisa jadi mereka melakukan green washing. Green washing itu jadi mereka pura-pura bekerjasama dengan perusahaan yang green, supaya citranya lebih baik. Tapi mereka tidak perlu repot-repot.(11) Makanya ketika dijabarkan tadi, ketika kita bilang green itu kita harus menilai. Green ini hanya intinya langsung directly meningkatkan profit, atau secara jangka panjang kita bisa mempengaruhi persepsi orang.

Definisi Green Price

P: Bagaimana definisi green price dalam konteks pemasaran ramah lingkungan?

N: Nah lalu kalau mbak tadi bilang harga itu definisinya di green itu seperti apa? Jadi green price itu adalah membandingkan pengorbananmu dengan dampak ramah lingkungan yang kamu dapat.(12) Kalau itu contohnya kamu bilang solar cell harganya mahal. Kenapa solar cell harganya mahal? Karena dampaknya ketika kamu beli di awal mahal, jangka panjangnya kamu menghemat tenaga. Jadi kayak teman saya punya Greenhost tanaman karnivora. Jadi pengeluarannya itu kalau listrik tanpa solar cell itu 3,5 juta. Tapi ketika dia pakai solar cell, dia awalnya beli 45 juta. Dia satu bulannya itu jadi 50 persennya, cuma 1,5 juta. Jadi balik ke dampaknya.

P: Mengapa brand transparency menjadi aspek penting dalam green marketing?

N: Kalau saya pertama komitmen mereka ya, jadi setiap kita mau membuat persepsi kita juga harus menekankan komitmen perusahaan. Mau bergerak di bidang mana. Lalu yang kedua adalah menerapkan brand transparansi dan menghindari brand exploitation. Brand transparansi itu sebenarnya paling sulit. Ibaratnya kalau orang itu kita harus tahu diri, kita mawas diri. Nah brand transparansi itu untuk mawas diri harus ada tolak ukurnya.(13) Tapi gak semua orang itu mau diukur lho Mbak. Kita gak mau diukur kita ganteng atau enggak, kita gak mau diukur kita pintar atau enggak, itu sulit.

P: Bagaimana pentingnya workshop dalam membangun engagement yang berkelanjutan dengan konsumen?

N: Kalau dari saya saya jelas akan mendeklarasi saya ada main di tempat mana. Kalau Apple berani main di level niche. Nah disini kita juga green harus main di level niche juga. Karena tadi masih dibagi lima. Lalu yang kedua kita ini berani membandingkan diri sendiri. Itu penting sih. Oh, kamu bisa claim green. Di tempat lain juga green. Kita harus bisa men-expose namanya itu disebut brand transparency. Brand transparency itu baik positif dan negatif kita, kita berani mengakui itu. Lalu yang ketiga adalah terkait dengan mungkin itu ya mbak, melibatkan konsumen ini bukan hanya tahap impression. Tapi mungkin juga melalui workshop-workshop yang mana workshop itu dia dapat sesuatu. Teknik. Atau mungkin dia dapat tanaman atau yang lain. Jadi bukan hanya sekedar, oh aku tahu aku melakukan, pulang yaudah lah balik lagi ke hidupku pada normalnya.(14)

P: Bagaimana teori diskonfirmasi harapan berlaku dalam green marketing?

N: Jadi kalau kita ngomong tentang penilaian tadi, di tesis saya tuh ada namanya teori diskonfirmasi harapan. Ini hal sederhana, teori ini sangat berlawanan dengan produk konvensional sinyal harga. Kalau harga itu tinggi, kualitas itu tinggi. Tapi kalau konsumen green produk, di harga tinggi ya aku nilai dulu performanya. Aku cocokkan dulu gimana dengan orang lain seperti itu.(15)

P: Apa kesalahan umum yang terjadi dalam penetapan harga produk green marketing?

N: Lalu tujuan dari green tuh apa tuh? Selain ramah lingkungan adalah zero waste. Lalu sebenarnya kalau lean itu artinya sendiri kita harus melakukan sesuatu semuanya itu kepace sebenarnya artinya itu. Kalau lean dari versi operation. Nah lalu kalau kamu membuat sesuatu murah kok malah dimahalin? Artinya yang kamu jual itu hanya prestige bukan value. Padahal kita kalau menurut saya teori yang paling tepat itu konfirmasi harapan. Kita memaksa konsumen untuk rasional menggunakan green. Tapi ketika dia melakukan something wrong, dia diberikan sebuah tindakan action dan reaksi yang tidak rasional. Nah itu kan sebenarnya disebut paradox. Kamu beli fast harganya dari olahan di kasoman harganya 20 ribu. Orang percaya kamu minta ganti 150 ribu. Nah itu kan aneh. Nah kalau kayak gitu orang malah jadi berubah menjadi skeptis tadi. Menjadi defensif. Padahal green itu bukan melulu soal harga. Prinsipnya adalah dengan green kita hemat ramah lingkungan. Bukan dengan green kita mahal. Itu yang menurut saya salah. (16) itu konfirmasi harapan. Kita memaksa konsumen untuk rasional menggunakan green. Tapi ketika dia melakukan something wrong, dia diberikan sebuah tindakan action dan reaksi yang tidak rasional. Nah itu kan sebenarnya disebut paradox. Kamu beli fast harganya dari olahan di kasoman harganya 20 ribu. Orang percaya kamu minta ganti 150 ribu. Nah itu kan aneh. Nah kalau kayak gitu orang malah jadi berubah menjadi skeptis tadi. Menjadi defensif. Padahal green itu bukan melulu soal harga. Prinsipnya adalah dengan green kita hemat ramah lingkungan. Bukan dengan green kita mahal. Itu yang menurut saya salah.

P: Apa yang seharusnya menjadi fokus utama dalam green marketing?

N: Lalu juga brand exploitation tadi, selama cost itu gak naik ya itu jangan justru di charge, sedikit-sedikit di charge seperti itu. Karena green itu fokusnya adalah ramah lingkungan, bukan fokusnya pada mahal. Kalau mahal itu istilahnya premium, eksklusif, bukan green.(17) Nah seperti itu. Lalu

yang ketiga adalah jangan jadikan sebuah lingkup itu batasan. Kalau ngomong place, kita bisa ekspansi di selemam. Kalau kita ngomong maintain scope, kita bisa kolaborasi di luar Jogja.

P: Bagaimana strategi ekspansi channel dalam green marketing untuk hotel?

N: Kalau menurut saya dengan kemampuan itu sebenarnya nggak membatasi. Karena juga banyak hotel-hotel di luar. Itu juga dia memberikan workshop tapi di luar kota. Jadi contohnya seperti ini, dia dipunya di Rawit Taman. Lalu dia punya perkebunan di daerah Cangkringan. Itu juga bisa jadi tour. Visitor ke sana, itu juga bisa.(18) Lalu kemudian yang paling penting adalah dia punya banyak channel. Jadi sebenarnya kamu itu tidak harus menawarkan brand experience itu dari kamu sendiri. Selama kamu terlibat itu nggak masalah.

P: Bagaimana implementasi kolaborasi dengan komunitas lokal dalam green marketing?

N: Contohnya ada warga desa yang buat kerajinan dari bahan organik. Lalu kita guide, nanti dia ikut mengisi workshop. Selama message-nya itu green, ya nggak masalah kita jualan.(19) Lalu juga susu, antara pabrik dan olahan organik juga beda. Jadi itu bisa jadi ekspansi pasar pengembangan distribution channel sebenarnya.

P: Bagaimana penerapan teknologi ramah lingkungan dapat mendukung konsep green hospitality?

N: Itu kalau kita ngomong konstruksi ada. Makanya saya tadi bilang, jadi kalau apalagi kita ngomong tanaman, itu tinggi rendah bangunan itu mempengaruhi suhu. Bahkan kalau ngomong tanaman, ada namanya misting. Misting itu alat penyemprot debu. Eh penyemprot air, tapi dia bisa lembut. Dari 0,5 mikron dan sebagainya. Nah itu kita bisa, jadi aku mau humidity, kelembapannya 60%, 70%. Artinya dia disemprot ya apa-apa. Itu nggak pake AC bisa dingin.(20) Nah kalau dia nggak pake eksperimen kayak gitu nggak bisa. Jadi ketinggian, lalu tingkat kelembapan dari gedung itu, lalu spray airnya gimana. Kalau kamu bilang green lalu udah lah disirami aja tanamannya, nggak ada misting. Ya itu justru mencekik si konsumennya.

LAMPIRAN Transkrip Wawancara

NARASUMBER AHLI 2

Nama : Dhandhun Wacano, S.Si., M.Sc., Ph.D.

Jabatan : Dosen Bidang Pakar Analisis Risiko Lingkungan, Teknik Lingkungan FTSP UII

Bulan / Tahun : Februari 2025

Tempat : *Chat WhatsApp*

Pewawancara: Bagaimana kerangka regulasi AMDAL yang berlaku saat ini untuk sektor perhotelan di Indonesia, khususnya untuk hotel bertema ramah lingkungan?

Narasumber: Regulasi AMDAL untuk sektor perhotelan masuk pada Lampiran II Salinan PP Nomor 5 Tahun 2021 Sektor Pariwisata.

Pewawancara: Apa saja persyaratan minimum AMDAL yang harus dipenuhi oleh hotel di Yogyakarta seperti Greenhost Boutique Hotel (GBH)?

Narasumber: AMDAL merupakan dokumen penting wajib dimiliki oleh hotel dengan bangunan lebih dari 5.000 M2 atau kriteria lain yang bisa langsung di cek di Lampiran II pada deskripsi Judul KBLI dan Persyaratan Perizinan Berusaha. Bisa jadi, dengan kriteria hotel yang dimiliki, GBH hanya perlu UKL UPL saja dalam pelaksanaannya. Tapi tolong di cek lagi.

Pewawancara: Bagaimana prosedur penilaian AMDAL untuk hotel yang mengklaim menerapkan konsep eco-conscious seperti Greenhost?

Narasumber: Prosedur penilaian AMDAL dilakukan pada sidang AMDAL oleh Tim Uji Kelayakan Dokumen Lingkungan sebagai persyaratan hotel untuk mendapatkan persetujuan dan izin lingkungan. Jika fokus pada konsep ramah lingkungan yang diklaim hotel, berarti penilaian fokus pada tahap operasional mulai dari dokumen KA, ANDAL dan UKL-UPL. Sebagai contoh, tim penilai bisa memastikan hal-hal terkait eco-conscious seperti sumber air dan konsep penghematan airnya, sistem pencahayaan ruangan, pengelolaan limbahnya, isu lingkungan seperti plastik dsb.

Pewawancara: Apakah ada standar khusus untuk menilai efektivitas sistem water management dan energy conservation yang diterapkan hotel?

Narasumber: Dalam konteks penilaian AMDAL, setau saya tidak ada standar khusus (mungkin bisa ditanyakan lebih lanjut pada ahli AMDAL senior), namun jika mau, tim penilai AMDAL bisa memastikan bahwa dokumen AMDAL memuat ISO 46001:2019 untuk standar internasional

efisiensi sistem manajemen air atau ISO 50001 untuk standar internasional yang mengatur sistem manajemen energi (SME).

Pewawancara: Bagaimana sistem monitoring dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan hotel tetap mematuhi ketentuan AMDAL setelah beroperasi?

Narasumber: Di dalam dokumen AMDAL, harus ada dokumen RKL-RPL. Dalam dokumen tersebut terdapat Matriks Rencana Pengelolaan dan Pemantauan Lingkungan Hidup terhadap dampak penting. Di Matriks itu ada Pelaksana (pengusaha hotelnya), pengawas dan penerima laporan (bisa instansi pemerintah pusat atau daerah misalnya DLH). Pemantauan Lingkungan dilakukan selama kegiatan operasional berlangsung, misalnya dengan frekuensi setiap 6 (enam) bulan sekali, atau sesuai kesepakatan tergantung karakteristik dampak penting yang terjadi.

Pewawancara: Apa konsekuensi atau sanksi yang diterapkan bila ditemukan ketidakpatuhan terhadap AMDAL terutama dalam operasional hotel?

Narasumber: Sanksi bisa berupa sanksi administratif dan pidana, tergantung level ketidakpatuhan dan pelanggarannya. Biasanya ketidakpatuhan ada pada kesepakatan UKL dan UPL yang telah dinyatakan komitmennya oleh si pengusaha. Sanksi bisa dicek di PP No. 22 Tahun 2021.

Pewawancara: Menurut perspektif AMDAL, parameter apa saja yang menjadi indikator bahwa sebuah hotel sungguh-sungguh menerapkan konsep ramah lingkungan/green?

Narasumber: Dokumen AMDAL merupakan salah satu perangkat yang bisa menjadi dasar dalam pemberian persetujuan lingkungan dan izin berusaha. Prinsip dasarnya adalah memastikan dampak lingkungan yang ditimbulkan tidak merusak lingkungan baik aspek biotik maupun abiotiknya. Ada banyak indikator, antara lain bagaimana hotel itu akan mengelola energi, air, limbah, lahan hijau, dan masih banyak lagi terkait konsep green hotel, dan yang paling penting melibatkan masyarakat dan komunitas sekitar dalam usahanya.

Pewawancara: Bagaimana AMDAL memandang praktik hotel dalam penggunaan recycled materials, waste management, dan water conservation seperti yang dilakukan Greenhost?

Narasumber: Bagus dan menjadi nilai positif terutama pada aspek kesungguhan hotel dalam rencananya menjaga lingkungan.

Pewawancara: Berdasarkan pengalaman Bapak, apa saja best practices implementasi konsep green dalam perhotelan yang benar-benar berkelanjutan dari sudut pandang AMDAL?

Narasumber: Sebelumnya saya mohon maaf karena belum ada pengalaman terkait AMDAL hotel. Pengalaman saya lebih banyak pada aspek tambang, sumber daya air dan eksplorasi panas bumi.

Pewawancara: Menurut Bapak yang paling menantang dalam menerapkan konsep green di industry perhotelan dari perspektif AMDAL?

Narasumber: Menurut saya yang paling menantang adalah komitmen pengusaha hotel dalam menerapkan apa yang sudah menjadi janjinya dalam dokumen RKL-RPL. Terlebih konsep green ini tentunya tidak terlepas dari biaya yang besar dan teknologi yang advance. Maintenance konsep green ini tidak mudah. Di luar itu, kondisi birokrasi kita di Indonesia dan habit masyarakat kita yang sebagian besar belum melek konsep green dan belum siap diajak konsep green. Katakanlah smoking room, atau tempat merokok di hotel, siap nggak si hotel untuk tidak melayani pelanggan yang merokok dan tentunya akan mengurangi pendapatan. Pendapatan berkurang, maintenance teknologi green juga terancam.

Pewawancara: Bagaimana cara menyeimbangkan antara kebutuhan bisnis perhotelan dengan kepatuhan terhadap regulasi lingkungan?

Narasumber: Dalam cara pandang yang sederhana, bisnis hotel pasti targetnya profit sebesar-besarnya. Sementara konsep kelestarian lingkungan menjadikan proses meraup untung itu menjadi tidak mudah karena harus mematuhi berbagai kaidah untuk menjaga lingkungan dari kerusakan akibat usaha dan kegiatan dalam hal ini bisnis perhotelan. Sehingga beberapa hal bisa ditempuh, misalnya peraturan dan kebijakan dari pemerintah yang jelas, sanksi yang tegas bagi pelanggar, dan komitmen pengusaha hotel untuk menepati janji serta kesadaran dan tanggung jawab yang tinggi terhadap kelestarian lingkungan.

Pewawancara: Bagaimana pandangan Bapak terhadap praktik green marketing dalam industri perhotelan saat ini?

Narasumber: Ini adalah pendapat pribadi dari pengamatan sebagai orang yang pernah nginep di

hotel dan sebagai warga asli Jogja. Tagline dan pendekatan pemasaran konsep green yang dibawa bagus dan menjanjikan karena praktik green hotel menjadi branding yang positif bagi citra hotel untuk meningkatkan profit. Namun, saya berharap promosi tidak membesar-besarkan dampak positifnya.

Pewawancara: Dalam konteks industri perhotelan di Indonesia, standar etika apa yang sebaiknya diterapkan ketika mengkomunikasikan inisiatif ramah lingkungan kepada konsumen? Bagaimana keseimbangan yang tepat antara mempromosikan upaya berkelanjutan hotel tanpa membesar-besarkan dampak positifnya?

Narasumber: Data adalah kunci. Promosi dengan bukti dan review pengguna yang jujur dan objektif. Bagaimana caranya ya macam-macam, teman-teman marketing yang jago, intinya ada data aktual tentang konsep ramah lingkungan yang dipromosikan dan dibuktikan dengan data validatornya dengan jujur, sehingga data, ditopang dan prinsip kejujuran, menjadi hal yang penting. Ini pengalaman saya sekolah di Jepang. Mereka sangat menjunjung tinggi prinsip kejujuran di semua aspek. Sehingga kepercayaan itu muncul, apapun (promosinya misalnya).

Pewawancara: Bagaimana hotel dapat memastikan bahwa klaim green marketing yang mereka komunikasikan benar-benar mencerminkan praktik berkelanjutan yang nyata dan terukur, bukan sekadar greenwashing untuk meningkatkan citra?

Narasumber: Saya coba jawab secara nominal dari konsep AMDAL, uji konsistensi mulai dari dokumen KA, ANDAL, dan RKL-RPL. Apakah dampak penting yang muncul secara konsisten dikelola dan dipantau.

Pewawancara: Apa indikator bahwa sebuah hotel melakukan greenwashing dalam strategi pemasarannya?

Narasumber: Saya tidak terlalu paham dengan pertanyaan ini dan belum pernah ada pengalaman terkait pertanyaan tersebut. Jadi saya tidak ada jawaban.

Pewawancara: Bagaimana peran AMDAL dalam mencegah praktik greenwashing di industri perhotelan?

Narasumber: Saya coba jawab secara nominal dari konsep AMDAL, uji konsistensi mulai dari

dokumen KA, ANDAL, dan RKL-RPL. Apakah dampak penting yang muncul secara konsisten dikelola dan dipantau.

Pewawancara: Bagaimana metodologi yang tepat untuk mengukur dampak lingkungan dari operasional hotel yang mengklaim sebagai green hotel?

Narasumber: Menurut saya bisa menggunakan pendekatan metode Life Cycle Assessment (LCA).

Pewawancara: Apakah praktik-praktik seperti hydroponics farm, water recycling system, dan penggunaan material daur ulang seperti yang dilakukan Greenhost memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan?

Narasumber: Menurut saya iya, memiliki dampak signifikan. Setidaknya aspek air dan limbah menjadi komponen penting yang disasar dan dikelola.

Pewawancara: Bagaimana dampak sosial-ekonomi dari keberadaan green hotel terhadap masyarakat sekitar?

Narasumber: Saya belum pernah ada pengalaman dan belum tahu secara faktual, namun dampaknya saya kira positif. Contohnya secara sosial bisa mendukung bisnis lokal dengan membeli produk lokal, seperti makanan organik dan kerajinan tangan, secara ekonomi dapat membantu meningkatkan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja, seperti pemandu wisata dan pengrajin lokal, dan mungkin mengurangi emisi transportasi karena membeli produk lokal.

Pewawancara: Apakah ada trade-off antara implementasi green concept dengan dampak sosial-ekonomi pada masyarakat sekitar?

Narasumber: Belum tahu secara pasti, tapi tentu tergantung karakteristik masyarakat sekitarnya ya.

Pewawancara: Bagaimana perspektif AMDAL dalam menyeimbangkan kepentingan bisnis, lingkungan, dan sosial dalam konteks green hotel?

Narasumber: Positif, tentunya dengan komitmen pengusaha hotel, dukungan dari masyarakat sekitar, dan pemerintah setempat.

Pewawancara: Bagaimana seharusnya hotel mengkomunikasikan dampak positif dan negatifnya terhadap lingkungan secara transparan?

Narasumber: Konsultasi publik harus bersifat objektif, dilandasi prinsip kejujuran (apa adanya) dan memperhatikan saran, pendapat, dan tanggapan masyarakat secara adil.

Pewawancara: Berdasarkan informasi yang saya sampaikan tentang praktik-praktik lingkungan di Greenhost (creative farming, recycled materials, energy conservation), bagaimana penilaian Bapak terhadap pendekatan mereka?

Narasumber: Positif dan dapat menjadi nilai tambah dan nilai jual promosi, asalkan jangan sekadar gimmick belaka.

Pewawancara: Apakah praktik-praktik tersebut sudah sejalan dengan prinsip-prinsip AMDAL?

Narasumber: Sudah. Setidaknya ada isu food security, waste management dan efisiensi energi dalam praktik mereka, dan itu menyasar komponen-komponen penting dalam aspek kelestarian lingkungan.

Pewawancara: Area apa yang menurut Bapak masih perlu diperbaiki dari pendekatan lingkungan Greenhost?

Narasumber: Aspek air tadi sudah masuk kalau nggak salah ya? Smoking room jadi isu komitmen ramah lingkungan nggak?

Pewawancara: Apa yang bisa dilakukan Greenhost untuk lebih meningkatkan dampak positif lingkungannya?

Narasumber: Mohon koreksi atau saya yang kurang baca, saya belum nemu pelibatan masyarakat sekitar dalam konsep ramah lingkungan yang mereka lakukan.

Pewawancara: Apakah ada rekomendasi spesifik untuk meningkatkan praktik ramah lingkungan Greenhost dari perspektif AMDAL?

Narasumber: Pelibatan masyarakat lokal atau sekitar saya kira penting, agar konsep ramah

lingkungan bisa terasa dan berdampak langsung pada masyarakat, bukan sekadar konsep eksklusif untuk senjata promosi hotel sebagai subjek tapak proyek.

Pewawancara: Bagaimana sebaiknya Greenhost mengkomunikasikan praktik-praktik ramah lingkungannya dalam strategi pemasaran mereka agar tidak terkesan greenwashing?

Narasumber: Aspek kejujuran menjadi kunci kepercayaan publik. Bisa dibuktikan dengan data dan evaluasi kerja sistem hotel secara objektif oleh auditor terpercaya misalnya.

Pewawancara: Adakah tren regulasi global yang kemungkinan akan diadopsi Indonesia terkait green hotel?

Narasumber: Belum tahu.

Pewawancara: Inovasi atau teknologi apa yang menurut Bapak akan menjadi game-changer dalam implementasi green concept di perhotelan?

Narasumber: Smart building.

Pewawancara: Bagaimana seharusnya hotel seperti Greenhost mengantisipasi perubahan regulasi dan standar lingkungan di masa depan?

Narasumber: Terus update dan mempersiapkan proses adaptasi jauh-jauh hari dari membaca tren yang mungkin akan terjadi.

Pewawancara: Menurut Bapak, bagaimana masa depan green hotel di Indonesia, khususnya di Yogyakarta?

Narasumber: Bagus dan menjanjikan, tapi masih terkendala dengan karakteristik masyarakat kita. Hotel sudah green tapi pola pikir dan habit masyarakat masih non-green kan, jadi kendala.

Pewawancara: Apa saran Bapak untuk hotel di Yogyakarta yang ingin memulai transformasi menuju green hotel?

Narasumber: Green hotel menurut saya memerlukan persiapan mindset, teknologi, infrastruktur, dan komitmen dari pengusaha hotel dan tentu karyawannya. Tentu ini menjadi harga mahal yang harus dibayar oleh si pengusaha hotel. Menurut saya, transformasi bisa dimulai dari isu-isu

strategis seperti isu air, limbah, sampah plastik, dan tentunya jangan lupa melibatkan masyarakat lokal atau komunitas sekitar agar menjadi investasi marketing, karena mereka tentunya juga akan ikut mempromosikan hotelnya kalau mereka juga dapat keuntungan.