

IMPLEMENTASI PRINSIP *GREEN KEY* PADA STRATEGI PEMASARAN NOVOTEL MAKASSAR GRAND SHAYLA

Alya Agustina. Politeknik Bosowa
Nila Sartika Achmadi¹. Politeknik Bosowa
Anggun Sari Sasmita. Politeknik Bosowa

Abstrak

Kesadaran konsumen mengenai isu lingkungan menjadikan industri perhotelan menghadapi tantangan untuk menerapkan praktik ramah lingkungan berkelanjutan. Sertifikasi *Green Key* adalah salah satu standar internasional yang menandakan komitmen hotel dalam menjaga lingkungan. Penelitian sebelumnya hanya membahas manfaat sertifikasi dan belum secara spesifik membahas bagaimana sertifikasi *Green Key* diimplementasikan dalam strategi pemasaran, khususnya di Indonesia. Strategi pemasaran berperan dalam membentuk persepsi konsumen, memberikan keunggulan kompetitif, dan menarik segmentasi pasar peduli lingkungan. Penelitian ini berfokus pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla sebagai salah satu hotel bersertifikasi *Green Key* dan telah menerapkan berbagai praktik berkelanjutan seperti pengelolaan sampah dan pengurangan plastik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi prinsip *Green Key* dalam strategi pemasaran Hotel Novotel Makassar Grand Shayla. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi berdasarkan *Marketing Mix 4P* dan Kriteria *Green Key*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip *Green Key* telah diterapkan dalam aspek produk. Namun, aspek harga, lokasi dan promosi belum dimanfaatkan untuk mendukung strategi pemasaran berbasis keberlanjutan. Kesimpulannya, prinsip *Green Key* telah diterapkan pada aspek operasional Hotel Novotel Makassar Grand Shayla, namun belum terintegrasi secara optimal dalam strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (4P). Jika dioptimalkan, prinsip ini dapat memberikan nilai tambah dan memperkuat citra hotel serta menarik segmentasi pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Kata kunci: *Green Key*, Strategi Pemasaran, Novotel Makassar.

Abstract

Consumer awareness of environmental issues has challenged the hotel industry to implement sustainable, environmentally friendly practices. Green Key certification is an international standard that signifies a hotel's commitment to environmental protection. Previous research has only discussed the benefits of certification and has not specifically addressed how Green Key certification is implemented in marketing strategies, particularly in Indonesia. Marketing strategies play a role in shaping consumer perceptions, providing competitive advantages, and attracting environmentally conscious market segments. This study focuses on the Novotel Makassar Grand Shayla Hotel, a Green Key-certified hotel that has implemented various sustainable practices such as waste management and plastic reduction. The purpose of this study is to analyze the implementation of Green Key principles

¹ nila@politeknikbosowa.ac.id

in the marketing strategy of the Novotel Makassar Grand Shayla Hotel. This research method uses a qualitative approach with interview and observation techniques based on the 4P Marketing Mix and Green Key Criteria. The results show that Green Key principles have been implemented in product aspects. However, Price, location, and promotion aspects have not been utilized to support sustainability-based marketing strategies. In conclusion, Green Key principles have been implemented in the operational aspects of the Novotel Makassar Grand Shayla Hotel, but have not been optimally integrated into the marketing mix (4P)-based marketing strategy. If optimized, this principle can provide added value and strengthen the hotel's image as well as attract market segments that are increasingly concerned about the environment.

Keywords: Green Key, marketing strategy, Novotel Makassar.

PENDAHULUAN

Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong berkembangnya pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) sebagai tren global yang menyatukan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Levyda, 2020). Dengan adanya tren keberlanjutan dan kesadaran isu lingkungan, wisatawan lebih memilih dan rela membayar lebih untuk hotel yang ramah lingkungan (Shaikh et al., 2022).

Industri perhotelan, sebagai bagian penting dari sektor pariwisata, merespon tren ini dengan mengadopsi praktik ramah lingkungan yang tidak hanya mengurangi dampak terhadap lingkungan, tetapi juga meningkatkan citra dan efisiensi operasional hotel (Bianco et al., 2023). Salah satu bentuk upaya untuk memastikan komitmen keberlanjutan diakui secara luas, yakni dengan mendapatkan sertifikasi lingkungan dari lembaga berstandar Internasional seperti sertifikasi *Green Key* (Velaoras et al., 2025).

Sertifikasi *Green Key* adalah Label ekologi Internasional untuk pariwisata, khususnya hotel. Sertifikasi ini diberikan kepada hotel yang telah memenuhi kriteria keberlanjutan sertifikasi *Green Key* (Velaoras et al., 2025). Sertifikasi *Green Key* berperan penting dalam strategi pemasaran hotel, khususnya sebagai *credence attribute* yang dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap keberlanjutan layanan (Balbaa, 2021).

Dari penelitian sebelumnya yang telah dikaji oleh peneliti, disimpulkan bahwa belum ada yang secara spesifik membahas mengenai bagaimana sertifikasi *Green Key* diimplementasikan ke dalam strategi pemasaran, khususnya di Indonesia. Penelitian sebelumnya hanya membahas mengenai manfaat sertifikasi lingkungan bagi industri Perhotelan.

Hotel Novotel Makassar Grand Shayla merupakan bagian dari jaringan Accor, telah memperoleh sertifikasi *Green Key* sebagai bentuk pengakuan atas komitmennya terhadap praktik ramah lingkungan. Namun, meskipun telah bersertifikasi, prinsip *Green Key* belum sepenuhnya diimplementasikan dalam strategi pemasaran. Sertifikasi ini seharusnya tidak hanya menjadi dokumen simbolis, tetapi juga bisa dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen. Mengingat sertifikasi ini memiliki masa berlaku dan dapat memperkuat kepercayaan pasar, maka perlu strategi yang lebih terencana agar manfaatnya maksimal.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana prinsip *Green Key* diimplementasikan dalam strategi pemasaran Hotel Novotel Makassar Grand Shayla.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sertifikasi lingkungan memberikan dampak positif terhadap operasional dan citra hotel. Berdasarkan survei 251 hotel di Amerika Serikat ditemukan bahwa hotel yang memiliki sertifikasi keberlanjutan mengalami efisiensi operasional dan peningkatan kepuasan tamu (Bianco et al., 2023). Selanjutnya ditemukan bahwa sertifikasi eco-label seperti *Green Key* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama setelah pandemi COVID-19 (Kaithlin, 2024). Lalu, penelitian lainnya ditemukan lagi bahwa keberhasilan sertifikasi lingkungan sangat dipengaruhi oleh cara komunikasi kepada konsumen, di mana komunikasi yang efektif dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi pelanggan (Nosrati et al., 2024). Kemudian, penelitian oleh (Sanjiwani et al., 2023) dan (Gede et al., 2023) memperlihatkan bahwa penerapan prinsip green marketing dapat dilakukan secara menyeluruh, mulai dari produk, layanan, hingga makanan dan minuman. Namun, ada yang mengungkapkan bahwa keterbatasan bahan baku lokal dan rendahnya pemahaman konsumen masih menjadi tantangan utama dalam mengoptimalkan strategi green marketing (Janah et al., 2024).

Green Key adalah sertifikasi lingkungan internasional yang diberikan kepada hotel yang telah menerapkan praktik berkelanjutan dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan (Velaoras et al., 2025). Sertifikasi *Green Key* dikelola oleh *Foundation for Environmental Education (FEE)*

dan bertujuan sebagai bentuk penghargaan terhadap komitmen hotel dalam mengurangi jejak ekologis dan pengelolaan sumber daya sekaligus menjadi alat untuk meningkatkan citra positif dimata konsumen yang sadar lingkungan (Pool, 2023).

Strategi pemasaran adalah upaya perusahaan dalam menawarkan nilai kepada konsumen melalui empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler et al., 2022). Keempat aspek ini menjadi dasar dalam merancang strategi yang dapat mengomunikasikan nilai keberlanjutan, termasuk dalam konteks sertifikasi *Green Key*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hotel Novotel Makassar Grand Shayla dengan menggunakan pendekatan Kualitatif, dengan sumber data yang diperoleh menggunakan 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder.

Prosedur pengambilan sampel menggunakan Teknik Purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan (Suardi, 2023). Kriteria dalam penelitian ini, diantaranya: Memiliki pengalaman yang relevan dengan penelitian, mengetahui topik penelitian, mau memberikan gambaran atau informasi lengkap, memiliki keterampilan komunikasi, dan dapat dipercaya (Shufa, 2024).

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, melalui *Data Collection, Reduction, Display, dan Conclusion Drawing* (Suardi, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Product

Product (Produk) adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk dikonsumsi dan digunakan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler et al., 2022). Karakteristik terpenting dalam produk terdiri dari kualitas, fitur, serta gaya dan desain (Kurniawan, 2020).

Dari hasil wawancara dan observasi, Aspek Produk disimpulkan bahwa meskipun hotel telah berhasil menerapkan prinsip keberlanjutan pada produk secara operasional, nilai keberlanjutan belum sepenuhnya di hubungkan dengan strategi pemasaran produk. Praktik keberlanjutan itu sudah dilaksanakan sebelum adanya sertifikasi. Hal ini berbanding terbalik

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sanjiwani et al, 2023) di Sarinbuana Ecolodge, yang telah menerapkan konsep hijau pada semua aspek produknya, mulai dari bangunan, layanan, dan aktivitas. Lalu pada penelitian (Gede et al., 2023) di Swarga Suites Hotel Berawa, menyatakan telah berhasil menghadirkan produk hotel yang keseluruhan disesuaikan dengan prinsip ramah lingkungan hingga ke layanan Food & Beverage. Kemudian penelitian yang dilakukan (Janah et al., 2024) di Pesona Alam Resort & Spa telah menerapkan aspek *green marketing mix*, tetapi terhambat oleh kurangnya pemahaman tamu dan keterbatasan bahan baku ramah lingkungan seperti yang dialami oleh pihak Novotel untuk saat ini.

Price

Price (Harga) adalah seluruh nilai yang ditukar oleh pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk/jasa (Kotler et al., 2022). Adapun Indikator dalam harga, diantaranya: Keterjangkauan harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk, dan Kesesuaian harga dengan manfaat (Kurniawan, 2020).

Aspek *Price* (Harga), hotel Novotel Makassar Grand Shayla belum sepenuhnya menjadikan sertifikasi ini sebagai dasar dalam strategi penetapan harga. Meski secara operasional hotel telah menjalankan praktik ramah lingkungan sesuai dengan prinsip *Green Key*, tetapi komitmen terhadap harga belum diterapkan dalam kebijakan harga yang di tawarkan kepada konsumen. Harga adalah nilai tukar, didukung oleh penelitian (Apriliana et al., 2024; Velaoras et al., 2025), konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dan layanan yang mendukung keberlanjutan. Di Novotel seharusnya perlu ada evaluasi mengenai strategi harga agar sesuai dengan komitmen hotel dalam menjalankan prinsip *Green Key*, sekaligus memaksimalkan segmentasi pasar peduli lingkungan.

Place

Place (Lokasi) adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk beroperasi dan menghasilkan barang/jasa yang mementingkan segi ekonominya (Kotler et al., 2022). Adapun Indikator *Place*, yaitu: Keterjangkauan lokasi, Kelancaran akses menuju lokasi, dan Kedekatan lokasi (Kurniawan, 2020).

Dalam Aspek *Place* (Lokasi), peneliti menyimpulkan bahwa aspek lokasi belum menjadi bagian dalam strategi pemasaran berkelanjutan di hotel Novotel Makassar Grand Shayla. Namun

telah melakukan pendekatan awal melalui penyediaan informasi transportasi hijau, yang telah mencerminkan prinsip *Green Key*. Hal ini bisa membantu membentuk perilaku tamu peduli lingkungan. Dalam Penelitian yang dilakukan (Gede et al., 2023) di Swarga Suites Hotel Berawa menunjukkan, jika membentuk perilaku ramah lingkungan diluar hotel merupakan tahapan awal dalam strategi keberlanjutan. Sementara, Novotel Makassar berada pada tahap pertama dalam membentuk kebiasaan yang ramah lingkungan di luar bangunan hotel. Inisiatif ini memberikan keunggulan tersendiri dalam layanan dan citra hotel.

Promotion

Promotion (Promosi) adalah penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik dan salah satu strategi penting perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya (Kotler et al., 2022). Ada beberapa karakteristik promosi, yaitu: Informasi keberadaan *Green Key*, Dampak sertifikasi *Green Key* pada penjualan (FEE, 2022), Hubungan Masyarakat, dan Kerjasama sosial dalam mendukung promosi (Kurniawan, 2020).

Promotion berdasarkan hasil observasi dan wawancara masih tahap penyesuaian dan belum diterapkan sebagai strategi promosi yang bisa mempengaruhi penjualan produk dan jasa hotel. Jika dibandingkan dengan hasil penelitian (Apriliana et al., 2024) menunjukkan bahwa *promosi green marketing* dapat meningkatkan penjualan jika ditargetkan dengan tepat. Novotel Makassar masih berfokus pada promosi internal kepada tamu yang menginap dan belum memperluas sampai digital marketing atau segmentasi konsumen ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, Prinsip *Green Key* sejauh ini telah diterapkan terutama pada aspek operasional. Namun, belum sepenuhnya terintegrasi dalam strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran atau 4P. Pada aspek produk, praktik ramah lingkungan seperti amenities isi ulang dan penggunaan bahan lokal sudah diterapkan, namun belum diangkat sebagai nilai jual utama. Pada aspek *Price* (harga), keberlanjutan belum dijadikan pertimbangan dalam penentuan nilai jual atau segmentasi pasar. Sementara itu, aspek *Place* (lokasi), belum dimanfaatkan secara strategis meskipun hotel telah mempromosikan penggunaan transportasi ramah lingkungan. Terakhir, pada aspek promosi, informasi mengenai sertifikasi *Green Key* memang telah disampaikan kepada tamu, namun promosi

yang lebih luas dan terarah kepada pasar yang peduli lingkungan belum dijalankan secara maksimal. Oleh karena itu, prinsip *Green Key* memiliki potensi strategis apabila dikembangkan lebih lanjut dan diimplementasikan secara menyeluruh dalam keempat bauran pemasaran tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Balbaa, M. (2021). *Using Eco-labelling as a Tool for Green Marketing in Tourism Sector in Developing Countries*. <https://www.researchgate.net/publication/359861794>
- Bianco, S., Bernard, S., & Singal, M. (2023). The impact of sustainability certifications on performance and competitive action in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103379>
- FEE. (2022). *Green Key criteria and explanatory notes Hotels & Hostels*.
- Gede, L., Dianthy, A., Fathan, M., Riyanto, B., Hidayat, I., Gultom, D. P., Suripto, H., & Akuntansi, M. (2023). *Implementasi Green Hotel di Swarga Suites Hotel Berawa, Provinsi Bali*.
- Janah, L., & SN, T. D. F. (2024). Tinjauan Atas Green Marketing Pada Hotel Pesona Alam Resort & Spa. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(3). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i3.1903>
- Kaithlin, J. (2024). *Green Certification and Its Impact on Hotel Marketability and Profitability*. 3(2), 2024. www.carijournals.org40
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, putra. (2020). *BAB II KURNIAWAN PUTRA*.
- Levyda. (2020). Economic, Socio-Cultural, and Environmental Impacts on Community Support for Tourism: A Case in Harapan Island, Kepulauan Seribu. *Binus Business Review*, 11(3), 217–227. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6348>
- Nosrati, S., Altinay, L., & Darvishmotevali, M. (2024). Multiple mediating effects in the association between hotels' eco-label credibility and green WOM behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2024.2356524>
- Pool, R. (2023). *THE IMPACT OF THE GREEN KEY CERTIFICATE THE PERSPECTIVES OF DUTCH HOTELS ON THE EXPECTED AND ACTUAL EFFECT OF THE GREEN KEY CERTIFICATE*.
- Sanjiwani, I. G. A. M., & Dewi, I. G. A. M. (2023). *The Implementation of Green Hotel Concept at Sarinbuana Ecolodge* (pp. 96–104). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-170-8_10

- Shaikh, P., & Bhautik, P. (2022). A Comprehensive Study on Sustainable Practices in the Hotel Industry: A Review. *ECS Transactions*, 107(1), 479–491.
<https://doi.org/10.1149/10701.0479ecst>
- Shufa, F. K. N. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*.
https://books.google.co.id/books?id=rfoUEQAAQBAJ&pg=PA53&dq=teknik+analisis+data+kualitatif+menggunakan+tahap+reduksi+data&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwj1o6Da0_2NAxXdyDgGHdUXNdQQ6AF6BAgKEAM#v=onepage&q&f=false
- Suardi. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF Teori dan Praktik*.
- Velaoras, K., Menegaki, A. N., Polyzos, S., & Gotzamani, K. (2025). The Role of Environmental Certification in the Hospitality Industry: Assessing Sustainability, Consumer Preferences, and the Economic Impact. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 17, Issue 2). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI).
<https://doi.org/10.3390/su17020650>