



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 1319-1334

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Strategi *Green Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel Oak Tree Semarang

Salsabila Apriliana<sup>1✉</sup>, Guruh Taufan Hariyadi<sup>2</sup>, Vincent Didiek Wiet Aryanto<sup>3</sup>, Amalia Nur  
Chasanah<sup>4</sup>

Universitas Dian Nuswantoro

Email: [211202006631@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202006631@mhs.dinus.ac.id)<sup>✉</sup>

### Abstrak

Kajian bertujuan guna menganalisis strategi pemasaran hijau guna peningkatan terjualnya kamar di Oak Tree Emerald Hotel Semarang, sebuah hotel bintang 4 yang menerapkan konsep ramah lingkungan. Dengan semakin tingginya kesadaran wisatawan terhadap isu lingkungan, penerapan strategi pemasaran hijau menjadi kunci dalam menghadapi persaingan industri perhotelan dan mendukung pariwisata berkelanjutan. Kajian memakai metode kualitatif dan kuantitatif, serta teknik analisis SWOT dan QSPM. Hasil kajian didapat bahwa promosi melalui media sosial yang menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan merupakan strategi terbaik, dengan Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 4,405. Strategi ini diharapkan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan kamar dengan tren keberlanjutan.

Kata Kunci: *Green Marketing, Strategi Pemasaran, Hotel Ramah Lingkungan, Pariwisata Berkelanjutan, SWOT, QSP*

## Abstract

This study aimed to analyze green marketing strategies to increase room sales at Oak Tree Emerald Hotel Semarang, a four-star hotel that applies an eco-friendly concept. With the growing awareness among tourists about environmental issues, implementing green marketing strategies has become crucial in facing competition in the hospitality industry and supporting sustainable tourism. This research used both qualitative and quantitative methods, along with SWOT and QSPM analysis techniques, to identify the most effective strategies. The results showed that social media promotion emphasizing the use of eco-friendly materials is the best strategy, with the highest Total Attractiveness Score (TAS) of 4.405. This strategy is expected to expand market share and increase hotel room sales by leveraging global trends focused on sustainability.

Keywords: *Green Marketing, Marketing Strategy, Eco-Friendly Hotel, Sustainable Tourism, SWOT, QSPM*

## PENDAHULUAN

Semarang, ibu kota Jawa Tengah, adalah kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia dan pusat ekonomi, perdagangan, jasa, industri, serta pariwisata di Jawa Tengah. Kota Semarang menjadi tujuan investasi utama di wilayah tersebut. Selain sebagai pusat bisnis, Kota Semarang juga memiliki berbagai objek wisata menarik seperti Lawang Sewu, Kota Lama, Klenteng Sampokong, dan lain-lain. Keberagaman tempat wisata budaya ini menjadikan Kota Semarang sebagai destinasi populer bagi para wisatawan. Data dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang menunjukkan bahwa pada 2022, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 4.918, sedangkan wisatawan nusantara sebanyak 5.338.233 jiwa sehingga total wisatawan berjumlah 5.343.151. Hal ini jumlahnya lebih besar dibandingkan tahun 2021 yang hanya 2.663.761 jiwa.

Semarang membutuhkan hotel untuk menampung wisatawan dan pelaku bisnis yang berkunjung. Menurut Almuzakki dan Reindrawati (Almuzakki *et al.*, 2020) hotel adalah sebuah struktur yang dibangun dan dioperasikan untuk kepentingan bisnis dengan menyediakan layanan akomodasi bagi masyarakat secara umum. Pembangunan hotel di kota Semarangpun semakin meningkat. Data dari Pusat Statistik Semarang mengindikasikan Tingkat Penggunaan Kamar (TPK) Hotel berbintang di Kota Semarang pada bulan November 2023 mencapai 61,87%. Semakin banyak hotel yang didirikan, persaingan dalam industri perhotelan menjadi semakin ketat. Menurut Kusnandar (Deasy *et al.*, 2017)), dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan perhotelan dituntut untuk menampilkan penawaran yang lebih menarik guna mempertahankan kompetitivitasnya.

Selain persaingan yang sengit, pertumbuhan pembangunan hotel juga berdampak pada lingkungan (Firsta Wity Peafut Gunawan1 *et al.*, 2023). Situasi ini diperkuat oleh isu global warming yang sedang hangat diperbincangkan di seluruh dunia, mendorong

Copyright @ Salsabila Apriliana, Guruh Taufan Hariyadi, Vincent Didiek Wiet Aryanto, Amalia Nur

kesadaran akan perlunya lebih memperhatikan lingkungan. Saat ini, para wisatawan semakin cerdas dan selektif dalam memilih hotel, dengan memberikan perhatian khusus kepada hotel yang secara konsisten menerapkan prinsip *green hotel*. Prinsip ini melibatkan penggunaan sumber daya energi yang efisien serta mengutamakan produk lokal atau tergabung dalam industri ramah lingkungan. Kriteria *green hotel* meliputi kepatuhan lingkungan, penggunaan produk ramah lingkungan, kolaborasi lokal, pengembangan SDM, manajemen sampah, efisiensi energi dan air, sistem ventilasi optimal, serta pengurangan polusi dan kebisingan, penanganan limbah cair, pengelolaan bahan beracun dan limbah kimia (Ni Luh Putu Eka Pebriyanti, 2017).

Semakin banyak konsumen yang sadar akan masalah lingkungan, sehingga perusahaan banyak yang mengintegrasikan isu-isu lingkungan ke dalam strategi pemasaran mereka (Rahmi Yuliana and Setyo Pantawis, 2022). Perusahaan inovatif merespons isu global dan kerusakan lingkungan dengan menerapkan green marketing sebagai strategi untuk menarik konsumen. Konsep ini telah berkembang sejak akhir 1980-an (Peattie and Crane, 2005). Menurut Grant seperti yang disebutkan dalam Panungkelan dkk (Panungkelan *et al.*, 2018), *green marketing* adalah pendekatan dalam pemasaran dan produksi yang memprioritaskan keberlanjutan lingkungan. Ini mencakup modifikasi produk, perubahan proses produksi, serta penyesuaian strategi promosi (Panungkelan *et al.*, 2018). Desanto (Desanto *et al.*, 2018) Pengembangan dan pemasaran produk berfokus pada pengurangan dampak lingkungan, dengan upaya organisasi dalam produksi, promosi, pengemasan, dan daur ulang yang responsif terhadap isu ekologis. Perusahaan-perusahaan yang menerapkan *green marketing* seringkali memiliki produk yang dipasarkan secara internasional, seperti halnya hotel (Firsta Wity Peafut Gunawan1 *et al.*, 2023). Penggunaan green marketing oleh hotel-hotel mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan pada niat kunjungan ulang tamu dan niat mereka untuk membayar harga premium dan mempunyai pengaruh positif pada evaluasi online keseluruhan tamu terhadap hotel (Gupta *et al.*, 2023). Penelitian (Fauzi *et al.*, 2022), menemukan bahwa EA (*Environmental Attitude*) dan EL (*Eco-labelling*) memengaruhi GA (*Green Attitude*) tamu hotel secara positif. Selain itu, studi ini mengungkapkan bahwa GA memediasi hubungan antara strategi pemasaran hijau (EA dan EL) dan *Frugallity*. Penelitian oleh (Jaludallasa and Hariyadi, 2023) Analisis SWOT dan QSPM menunjukkan bahwa tiga alternatif strategi: strategi S-O berupa program "time to visit idea," strategi W-O berupa perubahan jam operasional menjadi lebih pagi, dan strategi S-T berupa promosi melalui video komersial. Dari ketiga strategi tersebut, perubahan jam operasional menjadi lebih pagi dianggap sebagai strategi terbaik, karena berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan.

Selain menjadi strategi pemasaran perusahaan, konsep *green marketing* juga dapat menjadi kontribusi perusahaan terhadap *sustainable tourism*. Oak Tree Emerald Hotel Semarang, sebuah hotel berbintang 4 di Kota Semarang, memadukan kenyamanan modern dengan keasrian alam dalam konsep "*green*". Hotel ini tidak hanya mengutamakan kenyamanan tetapi juga memperhatikan lingkungan sekitarnya. Salah satu aspek yang menjadi perhatian adalah penggunaan AC yang minim di koridor hotel. Udara segar masuk melalui luster berlubang-lubang, sehingga menjaga suhu tetap nyaman tanpa perlu menggunakan AC. Di samping itu, pengolahan limbah juga menjadi fokus dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Meskipun berlokasi di pusat kota, Oak Tree Emerald Hotel Semarang tetap menawarkan udara sejuk, yang merupakan keunggulan tersendiri. Dalam jarak yang cukup dekat dengan akses tol dan kampus, hotel ini menarik bagi mereka yang mencari pengalaman menginap yang berbeda, terutama bagi generasi Z yang cenderung mencari konsep ramah lingkungan. Bagi warga Semarang sendiri, mungkin kurang menarik karena lebih menginginkan perjalanan yang jauh dari rutinitas kota. Namun, bagi mereka yang berasal dari luar kota, konsep hotel ini dapat menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi orang-orang dari kota besar seperti Jakarta yang menghargai kesegaran alam di tengah kesibukan perkotaan. Pada Tabel 1 disajikan tingkat hunian kamar Oak Tree Hotel dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 dengan tingkat hunian kamar hotel bintang 4 Kota Semarang.

Tabel 1. Perbandingan Tingkat Hunian Hotel Bintang 4 2022-2023

Tingkat Hunian Oak Tree Hotel		Tingkat Hunian Hotel Bintang 4 Semarang	
2022	2023	2022	2023
58.40%	60.20%	59.40%	64.40%

Sumber: Data Peneliti, 2024

Oak Tree Hotel selama ini sudah menerapkan konsep *green hotel*, namun pemasaran hotel masih belum berpengaruh terhadap tingkat hunian jika dibandingkan dengan Data BPS mengenai tingkat hunian kamar hotel Kota Semarang 2022-2023 meskipun pihak hotel sudah melakukan promosi. Dari data di atas menurut pemaparan narasumber yang menjadi penyebab tingkat hunian Oak Tree masih berada dibawah rata-rata hunian bintang 4 di kota Semarang adalah jarak dan lokasi Oak Tree yang berada di tempat yang tersembunyi. Hal ini sesuai dengan konsep hijau dan teduh yang diusung Oak Tree. Berdasarkan permasalahan diatas diperlukan strategi *green marketing* yang lebih matang lagi guna meningkatkan tingkat penjualan kamar Hotel Oak Tree Emerald Semarang. Tujuan kajian yakni guna menganalisis strategi *green marketing* Hotel Oak Tree Semarang. Hasil

penelitian ini memberikan sejumlah manfaat yang signifikan yakni dapat memberikan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan penjualan kamar di Hotel Oak Tree Semarang, menjadi referensi akademis tentang green marketing di Semarang, dan mengembangkan keterampilan penelitian serta pemahaman tentang strategi pemasaran hijau dalam industri perhotelan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Data kualitatif dalam konteks ini merujuk pada informasi yang diungkapkan dalam bentuk naratif, deskripsi, atau visual seperti gambar dan diagram. Informasi ini diperoleh melalui kegiatan seperti wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen yang mencerminkan fakta dan realitas terkait penelitian tersebut (Putu Eka Suryawan *et al.*, 2022).

Variabel kajian yakni variabel internal dan variabel eksternal. Variabel internal meliputi strategi pemasaran yang mencakup *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place*, *green people*, *green process*, dan *Green Physical Evidence*, seperti yang dijelaskan oleh Chatterjee (Chatterjee, 2009) dalam jurnal Ni Luh (Luh *et al.*, 2022) Sementara itu, variabel eksternal dalam penelitian ini melibatkan faktor-faktor seperti pesaing, kebijakan dan legislasi, kondisi ekonomi, teknologi, lingkungan sosial dan budaya, serta lingkungan alam (Luh *et al.*, 2022).

Metode pemilihan sampel menggunakan metode non-probabilitas, di mana sampel ditentukan oleh peneliti sendiri dan dipilih secara purposive. Metode *purposive sampling* memungkinkan pemilihan sampel sesuai kriteria penelitian. Sampel yang diambil berasal dari Departemen Penjualan & Pemasaran Hotel Oak Tree sebanyak 3 orang dan pengunjung hotel sebanyak 5 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, termasuk wawancara, studi kepustakaan, dan kuesioner. Sedangkan untuk analisis data, digunakan teknik analisis deskriptif baik secara kualitatif maupun kuantitatif, serta teknik analisis SWOT meliputi EFE, IFE, Matriks SWOT, Matriks IE dan QSPM untuk menghasilkan strategi. Proses penyusunan perencanaan strategi dapat dilihat pada kerangka formulasi strategi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Proses Penyusunan Perencanaan Strategis

1. Tahapan Masukan	
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)
2. Tahapan Analisis	

---

Matriks SWOT

---

3. Tahap Pengambilan Keputusan

---

*Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

---

Sumber: (David, 2009)

Analisis SWOT secara sistematis mengidentifikasi faktor-faktor untuk merumuskan strategi perusahaan, dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman, guna memahami faktor strategis yang mempengaruhi keberhasilan dan posisi perusahaan dalam persaingannya (Sulasih, 2019). Dalam analisis SWOT, terdapat beberapa matriks seperti IFE & EFE untuk mencari bobot skor, serta matriks I-E dan SWOT untuk merumuskan strategi. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) membantu perusahaan menganalisis faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman. (Sulasih, 2019). Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) membantu perusahaan menganalisis faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan (Sulasih, 2019). Setelah menentukan IFE dan EFE, matriks IE menentukan posisi perusahaan: sel I, II, atau IV memerlukan strategi pertumbuhan; sel III, V, atau VII fokus pada penetrasi pasar dan pengembangan produk; sel VI, VIII, atau IX disarankan untuk panen atau divestasi (Sulasih, 2019). Matriks SWOT menghasilkan empat strategi berdasarkan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan (Jaludallasa and Hariyadi, 2023)

Secara konseptual, QSPM menilai daya tarik strategi dengan mengevaluasi seberapa baik faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan. Daya tarik relatif setiap strategi dihitung berdasarkan pengaruh kumulatif faktor-faktor tersebut (David, 2009).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Masukan

Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Penentuan hasil skor total IFAS dapat dipaparkan pada tabel 3.

Tabel 3. Total Matriks IFAS

No.		Faktor Internal			
Indikator		Jumlah	Bobot	Rating	Skor
<i>Green Product</i>					
1	P1	28	0.034	3.5	0.118
2	P2	17	0.020	2.125	0.044
3	P3	25	0.030	3.125	0.094
4	P4	26	0.031	3.25	0.102
5	P5	27	0.033	3.375	0.110
6	P6	23	0.028	2.875	0.080
7	P7	27	0.033	3.375	0.110
<i>Green Price</i>					
1	H1	26	0.031	3.25	0.102
2	H2	25	0.030	3.125	0.094
3	H3	27	0.033	3.375	0.110
4	H4	20	0.024	2.5	0.060
<i>Green Promotion</i>					
1	I1	28	0.034	3.5	0.118
2	I2	30	0.036	3.75	0.136
3	I3	32	0.039	4	0.154
4	I4	31	0.037	3.875	0.145
5	I5	18	0.022	2.25	0.049
6	I6	25	0.030	3.125	0.094
7	I7	18	0.022	2.25	0.049
8	I8	21	0.025	2.625	0.066
<i>Green Place</i>					
1	T1	30	0.036	3.75	0.136
2	T2	29	0.035	3.625	0.127
3	T3	30	0.036	3.75	0.136
4	T4	29	0.035	3.625	0.127
<i>Green People</i>					
1	M1	25	0.030	3.125	0.094
2	M2	17	0.020	2.125	0.044
3	M3	22	0.027	2.75	0.073
4	M4	29	0.035	3.625	0.127
5	M5	25	0.030	3.125	0.094
6	M6	11	0.013	1.375	0.018

<i>Green Process</i>					
1	PR1	31	0.037	3.875	0.145
<i>Green Physical Evidence</i>					
1	PE1	30	0.036	3.75	0.136
2	PE2	20	0.024	2.5	0.060
3	PE3	28	0.034	3.5	0.118
TOTAL		830	1.000		3.266

Sumber: Data Penelitian, 2024.

Berdasarkan analisis IFAS, total skor 3.266 menunjukkan bahwa Oak Tree Hotel memiliki kekuatan yang baik dalam penerapan *green marketing*.

Analisis Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Penentuan hasil skor total EFAS dapat dipaparkan pada tabel 4.

Tabel 4. Total Matriks EFAS

No.	Faktor Eksternal				
Indikator	Jumlah	Bobot	Rating	Skor	
<i>Pesaing</i>					
1	K1	37	0.104	4.625	0.481
<i>Kebijakan dan legislasi</i>					
1	KL1	15	0.042	1.875	0.079
2	KL2	26	0.073	3.25	0.237
3	KL3	20	0.056	2.5	0.140
4	KL4	22	0.062	2.75	0.170
5	KL5	22	0.062	2.75	0.170
6	KL6	19	0.053	2.375	0.127
<i>Lingkungan ekonomi</i>					
1	LE1	30	0.084	3.75	0.316
<i>Teknologi</i>					
1	T1	28	0.079	3.5	0.275
2	T2	27	0.076	3.375	0.256
<i>Lingkungan sosial dan budaya</i>					
1	LB1	23	0.065	2.875	0.186
2	LB2	14	0.039	1.75	0.069
<i>Lingkungan alam</i>					
1	LA1	35	0.098	4.38	0.430
2	LA2	38	0.107	4.75	0.507

TOTAL	356	1.000	3.443
-------	-----	-------	-------

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan analisis, skor total 3.443 pada matriks EFAS menunjukkan bahwa *green marketing* Oak Tree Hotel efektif dalam meningkatkan penjualan kamar. Total Skor IFAS adalah 3.266 dan EFAS adalah 3.443, yang digunakan untuk menentukan posisi pada Matriks IE. Nilai-nilai ini kemudian digunakan untuk menentukan posisi pada Matriks IE, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 5.

Tabel 5 Matriks Faktor Internal dan Eksternal

		Evaluasi Faktor Internal			
		Kuat	Sedang		Lemah
		4.0	3.0	2.0	1.0
			I	II	III
		Linggi	<i>Grow and Build</i>	<i>Grow and Build</i>	<i>Hold and Maintain</i>
Evaluasi Faktor Eksternal	Sedang	2.0	IV <i>Grow and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	VI <i>Harvest or Divest</i>
	Rendah	1.0	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest or Divest</i>	IX <i>Harvest or Divest</i>

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 4.3 di atas, posisi Oak Tree Hotel berada di Sel I dalam matriks internal dan eksternal, yang menandakan posisi pertumbuhan. Posisi ini mengindikasikan bahwa Oak Tree Hotel memiliki kekuatan internal yang signifikan dan berada dalam lingkungan eksternal yang mendukung. Dalam konteks ini, hotel tersebut berada pada posisi yang ideal untuk melakukan strategi pertumbuhan yang agresif, seperti ekspansi ke pasar baru, peningkatan kapasitas layanan, atau diversifikasi produk dan layanan. Dengan demikian, Oak Tree Hotel dapat memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada untuk terus tumbuh dan bersaing secara efektif dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif.

#### Tahapan Analisis

#### Matriks SWOT

Berdasarkan kajian yang berlangsung di Oak Tree Hotel, hasil Strategi *Green*

Marketing Oak Tree Hotel dalam Matriks SWOT ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks SWOT

<p><b>IFAS</b></p>	<p><b>Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Hotel menggunakan bahan yang ramah lingkungan dalam produk dan amenities kamar</li> <li>2) Pengelolaan limbah cair dan padat dibersihkan dengan baik</li> <li>3) Penggunaan air, energi, dan gas dilakukan secara efisien</li> <li>4) Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan dan bersaing dengan hotel bertaraf lima bintang lainnya</li> <li>5) Promosi melalui media elektronik, menampilkan lingkungan hijau, fasilitas wisata sekitar, dan kerjasama dengan online travel agent</li> <li>6) Lokasi hotel strategis dekat tempat wisata, serta menyediakan koneksi ramah lingkungan</li> <li>7) Oak Tree Hotel memiliki staf yang ramah, sopan dan cekatan dalam membimbing pelayanan juga dalam menangani complain</li> <li>8) Staf bekerja sesuai dengan SOP yang ditetapkan</li> <li>9) Menempatkan baklava semua staf</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Makanan yang disajikan belum menggunakan bahan organik</li> <li>2) Penawaran promo bagi pelanggan Oak Tree Hotel masih terbatas</li> <li>3) Selain mengenai Oak Tree tidak meneguhkan kelestarian lingkungan</li> <li>4) Protokol kesehatan kurang diperhatikan</li> <li>5) Staf yang memiliki kualifikasi khusus dalam sistem teknologi untuk green marketing masih terbatas</li> <li>6) Lokasi yang menarik bagi wisatawan seperti dekat pantai atau pegunungan tidak terlihat menonjol</li> </ol>
<p><b>EFAS</b></p> <p><b>Opportunity (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ekonomi global dan nasional yang stabil</li> <li>2) Perkembangan teknologi dan E-Commerce</li> <li>3) Lingkungan alam yang hijau di sekitar hotel</li> <li>4) Dukungan masyarakat sekitar dalam mendukung dan pelestarian lingkungan</li> <li>5) Dukungan pemerintah terhadap sertifikasi CHSE</li> </ol>	<p><b>SO Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan promosi lokasi strategis dan bahan ramah lingkungan dengan media sosial untuk meningkatkan daya tarik di pasar yang peduli lingkungan (S1,S2,S3,S4,S5) (O1,O2,O3)</li> <li>2. Melibatkan staf dalam program pelatihan untuk meningkatkan kualifikasi dalam sistem teknologi green marketing dan sambil meningkatkan perhatian terhadap protokol kesehatan untuk memenuhi standar sertifikasi CHSE (S4,S7,S8,S9) (O4,O5)</li> </ol>	<p><b>WO Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan bahan organik dalam makanan untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin sadar lingkungan (W1) (O1,O4)</li> <li>2. Memperbaiki fokus iklan dengan menyoroti komitmen hotel terhadap kelestarian lingkungan dan sertifikasi CHSE (W2,W3,W4,W5,W6) (O2,O3,O5)</li> </ol>
<p><b>Threat (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Banyaknya hotel sejenis dengan tarif lebih murah di area yang sama</li> <li>2) Kewajiban industri terhadap kelestarian lingkungan</li> <li>3) Ketidakstabilan politik</li> <li>4) Pengalihan yang menuntut perusahaan</li> <li>5) Perubahan sosial masyarakat yang beragam</li> </ol>	<p><b>ST Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan harga dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh hotel (S1) (T1)</li> <li>2. Fokus pada efisiensi sumber daya dan pengelolaan limbah untuk mengurangi beban operasional terkait kewajiban lingkungan, diidentifikasi pasar: (S2) (T2)</li> </ol>	<p><b>WT Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan harga yang kompetitif dengan menggunakan produk ramah lingkungan (W2) (T1)</li> <li>2. Fokus pada pelatihan staf dan pelaksanaan SOP untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengatasi masalah reputasi (W4) (T5)</li> </ol>

Sumber: Data Penelitian, 2024

Strategi yang dapat diterapkan oleh Oak Tree Hotel melibatkan kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal untuk meningkatkan daya saing di pasar. Strategi SO meliputi pemanfaatan lokasi strategis dan penggunaan bahan ramah lingkungan dalam promosi di media sosial untuk menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Selain itu, melibatkan staf dalam program pelatihan untuk meningkatkan kualifikasi dalam teknologi green marketing serta memperhatikan protokol kesehatan guna memenuhi standar sertifikasi CHSE juga menjadi langkah penting. Strategi WO meliputi penggunaan bahan organik dalam makanan untuk menarik konsumen sadar lingkungan dan memperbaiki fokus iklan untuk menyoroti komitmen hotel terhadap kelestarian lingkungan dan sertifikasi CHSE. Di sisi lain, strategi ST menekankan penetapan harga kompetitif dengan keunggulan yang dimiliki hotel, efisiensi sumber daya, dan penguatan hubungan dengan agen perjalanan online untuk mengatasi dampak ketidakstabilan politik. Sementara itu, strategi WT fokus pada pelatihan staf dan penerapan SOP untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjaga reputasi hotel.

Tahap Pengambilan Keputusan  
*Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Analisis QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi *Green Marketing* dalam meningkatkan penjualan kamar Hotel Oak Tree Semarang. Metode ini menilai daya tarik alternatif, mempertimbangkan pilihan secara objektif, dan menetapkan strategi terbaik. Adapun hasil analisis QSPM di Oak Tree Hotel berdasarkan nilai *Attractiveness Score (AS)* dan *Total Attractiveness Score (TAS)* ditampilkan pada Tabel 7 dan Strategi terpilih QSPM ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 7. Hasil QSPM

Indikator	Bobot	STRATEGI 1		STRATEGI 2		STRATEGI 3		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
<b>Faktor Internal</b>								
<b>Kebijakan</b>								
1	Hotel menggunakan bahan yang ramah lingkungan dalam produk dan kemasan kemasan	0,035	4	0,140	3	0,105	4	0,140
2	Penggunaan limbah cair dan padat dilakukan dengan baik	0,030	4	0,120	3	0,090	4	0,120
3	Penggunaan air, energi, dan gas dilakukan secara efisien	0,031	4	0,124	3	0,093	4	0,124
4	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan branding	0,032	4	0,128	3	0,096	4	0,128
5	Proses produksi tidak melibatkan masyarakat lingkungan lokal	0,037	4	0,148	3	0,111	4	0,148
6	Lokasi hotel strategis dekat tempat wisata, serta menampilkan konsep ramah lingkungan	0,036	4	0,144	3	0,108	4	0,144
7	Oak Tree Hotel memiliki staf yang ramah, sopan dan cekatan dalam memberikan pelayanan serta dalam mematuhi compliance	0,030	4	0,120	3	0,090	4	0,120
8	Staff bekerja sesuai dengan SOP	0,037	4	0,148	3	0,111	4	0,148
9	Staff bisa berbahasa asing	0,030	4	0,120	3	0,090	4	0,120
<b>Kelembahan</b>								
1	Makanan yang disajikan bebas menggunakan bahan organik	0,02	3	0,060	2	0,040	3	0,060
2	Pemasaran promo bagi pelanggan Oak Tree Hotel masih terbatas	0,022	3	0,066	2	0,044	3	0,066
3	Bahan kemasan Oak Tree tidak menggunakan kelestarian lingkungan	0,022	3	0,066	2	0,044	3	0,066
4	Prosedur kelestarian kurang diperhatikan	0,02	3	0,060	2	0,040	3	0,060
5	Staf yang memiliki kualifikasi khusus dalam sistem teknologi terbatas	0,013	3	0,039	2	0,026	3	0,039
6	Lokasi yang menarik bagi wisatawan seperti dekat pantai atau perumahan tidak terlalu menonjol	0,024	3	0,072	2	0,048	3	0,072
<b>Faktor Eksternal</b>								
<b>Peluang</b>								
1	Ekonomi global dan nasional yang stabil	0,084	4	0,336	3	0,252	2	0,168
2	Perkembangan teknologi dan E-Commerce	0,076	4	0,304	3	0,228	2	0,152
3	Lingkungan alam yang hijau di sekitar hotel	0,098	4	0,392	3	0,294	2	0,196
4	Dukungan masyarakat sekitar dalam melaksanakan dan pelestarian lingkungan	0,065	4	0,260	3	0,195	2	0,130
5	Dukungan pemerintah terhadap sertifikasi CHSE	0,055	4	0,220	3	0,165	2	0,110
<b>Ancaman</b>								
1	Stabilitas hotel menurun	0,104	4	0,416	3	0,312	3	0,312
2	Kewajiban industri terhadap kelestarian lingkungan	0,042	4	0,168	3	0,126	3	0,126
3	Ketidakstabilan politik	0,062	4	0,248	3	0,186	3	0,186
4	Pengaliran yang membatasi pertumbuhan	0,062	4	0,248	3	0,186	3	0,186
5	Dukungan sosial masyarakat yang terbatas	0,065	4	0,260	3	0,195	3	0,195
<b>Total Skor TAS</b>				<b>4,405</b>		<b>3,274</b>		<b>3,314</b>

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 8. Hasil Strategi Terpilih QSPM

No.	Strategi Alternatif	Total Skor TAS	Peringkat
1	Memanfaatkan promosi lokasi strategis dan bahan ramah lingkungan dengan media sosial untuk meningkatkan daya tarik di pasar yang peduli lingkungan,	4.405	I
2	Memperbaiki fokus iklan dengan menyoroti komitmen hotel terhadap kelestarian lingkungan dan sertifikasi CHSE	3.274	III
3	Menetapkan harga dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh hotel (S1) (T1)	3.314	IV

Sumber: Data Penelitian, 2024

Hasil QSPM menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau yang paling tepat adalah alternatif nomor 1 yakni memanfaatkan promosi lokasi strategis dan bahan ramah lingkungan dengan media sosial untuk meningkatkan daya tarik Oak Tree Hotel di pasar yang peduli lingkungan, dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 4.405. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya selaras dengan tren global yang semakin menekankan pentingnya keberlanjutan dan ramah lingkungan, tetapi juga sangat relevan bagi Oak Tree Hotel yang berlokasi strategis dan memiliki komitmen terhadap penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan. Dengan mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi, Oak Tree Hotel dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas,

terutama konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan.

Implementasi strategi ini dapat mencakup kampanye digital yang menyoroti fitur-fitur ramah lingkungan dari hotel, seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang efektif, dan bahan-bahan organik di restoran hotel. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau komunitas yang memiliki fokus pada lingkungan hidup dapat membantu memperkuat citra hijau Oak Tree Hotel di mata konsumen. Dengan demikian, Oak Tree Hotel tidak hanya akan meningkatkan daya tariknya di pasar, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai hotel yang peduli terhadap lingkungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan kamar Hotel Oak Tree Semarang.

## SIMPULAN

Hasil kajian menyatakan bahwa strategi pemasaran hijau yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan kamar di Oak Tree Hotel Semarang adalah dengan memanfaatkan promosi lokasi strategis dan penggunaan bahan ramah lingkungan melalui media sosial. Berdasarkan analisis QSPM, strategi ini memiliki Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 4.405, menempatkannya sebagai strategi terbaik di antara alternatif lainnya. Strategi ini sangat relevan bagi Oak Tree Hotel karena selaras dengan tren global yang menekankan keberlanjutan dan keberpihakan terhadap lingkungan. Dengan mengoptimalkan media sosial untuk kampanye yang menyoroti komitmen hotel terhadap lingkungan, Oak Tree Hotel dapat menjangkau pasar yang lebih luas, terutama segmen konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Implementasi strategi ini, termasuk kampanye digital yang menonjolkan fitur ramah lingkungan dan kolaborasi dengan influencer lingkungan, akan memperkuat citra hotel sebagai entitas yang berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan kamar.

Berdasarkan hasil analisis internal, indikator yang memiliki bobot terendah adalah kualifikasi staf hotel dalam bidang sistem teknologi dan informasi untuk menerapkan *green marketing*, dengan skor hanya 0.018. Untuk mengatasi kelemahan ini, disarankan agar Oak Tree Hotel meningkatkan pelatihan dan pengembangan kualifikasi staf dalam aspek teknologi dan informasi, terutama yang terkait dengan penerapan strategi pemasaran hijau. Pelatihan ini dapat mencakup penggunaan alat digital untuk promosi ramah lingkungan, manajemen data, serta pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip green marketing. Dengan demikian, staf akan lebih kompeten dalam mendukung strategi pemasaran yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, sehingga mampu meningkatkan daya saing hotel di pasar yang peduli lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abanyam, F.E. and Abanyam, V.A., 2021. Green Marketing in South-South Nigeria Consumer Sustainability: The Distribution and Physical Practice on Polythene Manufacturing Companies. *Journal of Contemporary Issues and Thought*, 11, pp.126–140.
- Agustina, I., Abas, F., Hajar, E.S. and Saefullah, A., 2023. Penerapan Manajemen Strategik ; Sebuah Literatur Review. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), p.898.
- Almuzakki, M.Q., Dian, D. and Reindrawati, Y., 2020. *Penerapan Analisa SWOT Pada Atraksi Wisata Live Cooking Mie Teppanyaki pada Hotel Surabaya*,
- Arfara, C. and Samanta, I., 2023. Exploring the impact of internal marketing practices on the commitment to “green” intellectual capital. *Innovative Marketing*, 19(2), pp.198–210.
- Setiawan, Budi, Aryanto, V, and Andriyansah., 2019. Does eco-innovation improve marketing performance?. *Quality - Access to Success*. 20. 42-46.
- Chatterjee, A., T.A., S.S.E., & A.G.K., 2009. The neural response to facial attractiveness. . *Neuropsychology*, 23(2).
- Dangelico, R. and Pontrandolfo, P., 2010. From Green Product Definitions and Classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*.
- Danilina, N. V. and Majorzadehzahiri, A., 2021. Analysis situation of urban green space framework in Tehran. *Vestnik MGSU*, (8), pp.975–985.
- David, F.R., 2009. *Manajemen Strategi Konsep*., Salemba Empat., Jakarta .
- David, F.R., 2015. *The Nature Of Strategic Management* 1st ed., Prentice Hall, South Carolina.
- Deasy, O., Kusnandar, L. and Rinandiyana, L.R., 2017. *The Influence Of Green Marketing On Purchase Decision With Brand Image As Mediate Variable*,
- Desanto, T.M.J., Mandey, S.L. and Soepeno, D., 2018. Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado Analyze *Jurnal EMBA*, 6(4), pp.1898–1907.
- Dodds, R. and Holmes, M.R., 2020. Preferences at City and Rural Beaches: Are the Tourists Different? *Journal of Coastal Research*, 36(2), pp.393–402.
- Fauzi, M.A., Hanafiah, M.H. and Kunjuran, V., 2022. Tourists’ intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*.

- Firsta Wity Peafut Gunawan<sup>1</sup>, I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari and Lien Darlina, 2023. Analisis Penerapan Green Marketing di Aruna Senggigi Resort & Convention. *Journal of Mandalika Review*, 2(1).
- Fuertes, G. et al., 2020. Conceptual Framework for the Strategic Management: A Literature Review - Descriptive. *Journal of Engineering (United Kingdom)*, 2020.
- Genoveva, G. and Levina, L., 2019. The Green Marketing Mix: A Review Of Customers' Body Shop Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), p.400.
- Genting, P. and Berkah Jaya, U., 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada. *JSMB*, 6(2), p.2068. Available at: <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>.
- Gupta M and Acharya A, 2019. Answering key questions on green consumption: A qualitative study among Indian youth. *Int J Nonprofit Volunt Sect Mark*.
- Gupta, V. et al., 2023. Are consumers influenced by the use of green practices in five-star hotels: an assessment of guest's revisit intentions, inclusive ratings and hotel performance. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), pp.159–181.
- Hendra et al., 2023. *Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan berbagai Sektor*., PT. Sonpedia Publishing Indonesia, Jambi.
- Jaludallasa, S.R. and Hariyadi, G.T., 2023. Analisis SWOT dan QSPM Untuk Menentukan Strategi Terbaik (Studi Pada Coffee And Social Space Ideologis). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, pp.2283–2296.
- Kassaye, W. W., 2001. Green Dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*. 19 (6), 444-55.
- Kumawat, K. and Sarangdevot, S.S., 2023. Green Technology : Emerging trends towards sustainable Innovation. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, pp.301–307.
- Luh, N. et al., 2022. Strategi Green Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. *Repository Politeknik Negeri Bali*. Available at: <https://repository.pnb.ac.id>.
- Mahmoud, T.O., 2018. Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), pp.127–135. Available at: <http://www.science-gate.com/IJAAS/2018/V5I2/Mahmoud.html>.
- Masocha, R., 2021. Green Marketing Practices: Green Branding, Advertisements And Labelling And Their Nexus With The Performance Of SMEs In South Africa. *Journal of Sustainability Science and Management*, 16(1), pp.174–192.
- Matić, M. et al., 2023. Assessing the Potential of Urban Trees to Accumulate Potentially Toxic Elements: A Network Approach. *Forests*, 14(11).

- Ni Luh Putu Eka Pebriyanti, 2017. Strategi Desain Berkelanjutan Pada Bangunan Hotel Berbasis Konsep Green Hotel. *Jurnal Arsitektur KOMPOSISI*, 11.
- Nurhayati, R. and Wulandari, A., 2017. *The Implementation Of Marketing Strategy At Kamojang Green Hotel & Resort Garut In*
- Nurjanah, I., Putri, Y. and Hermawan, H., 2019. PERAN GENERAL STORE SECTION DALAM Mendukung Mutu Pelayanan Usaha Hotel. *Jurnal Media Wisata*, 17(1).
- Panungkelan, L. et al., 2018. *Analisis Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado Analysis The Influence Of Green,*
- Peattie, K. and Crane, A., 2005. Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), pp.357–370.
- Purwaningrum, H. and Syamsu, M.N., 2021. *Hospitality Industry* 1st ed., ICM Publisher, Solok.
- Putu Eka Suryawan, I Gusti Ayu Wimba and I. A. Sasmita Dewi, 2022. Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Restoran Braga Permai Cabang Bali I. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(4).
- Rabetino, R., Kohtamäki, M. and Federico, J.S., 2021. A (Re)view of the Philosophical Foundations of Strategic Management. *International Journal of Management Reviews*, 23(2), pp.151–190.
- Rahmi Yuliana and Setyo Pantawis, 2022. Analisis Green Produk, Green Marketing Dan Green Knowledge Di Kota Semarang. *Edunomika*, 06(01).
- Sinnaiah, T., Adam, S. and Mahadi, B., 2023. A strategic management process: the role of decision-making style and organisational performance. *Journal of Work-Applied Management*, 15(1), pp.37–50.
- Stevany Febriani, 2019. Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Sulasih, 2019. Implementasi Matrik Efe, Matrik Ife, Matrik Swot Dan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal E-Bis*, 3(1), p.27.
- Tiong, Y.Y., Sondoh, S.L.J., Igau, O.A.E. and Tanakinjal, G.H., 2017. Green Employee Empowerment and Green Physical Evidence: The Green Service Strategy to Enhance

Firm Performance. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). Available at: <http://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170039.pdf>.

Wismantoro, Y. et al., 2023. Workshop Hospitality Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Batik Di Kabupaten Klaten. *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(1). Available at: <http://bajangjournal.com/index.php/JPM>.

Yulianti, Lamsyah and Periyadi, 2017. *Buku Manajemen Pemasaran*, CV Budi Utama.