BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Paradigma pembangunan di Indonesia kini lebih berorientasi kepada pengembangan sektor jasa dan industri, termasuk di dalamnya adalah industri pariwisata. Aktivitas sektor pariwisata telah didukung dan ditanggapi secara positif oleh pemerintah dengan harapan dapat menggantikan sektor migas yang selama ini menjadi peringkat pertama dalam penerimaan devisa Negara sedangkan sektor pariwisata menduduki peringkat kedua (Badan Statistik Pariwisata 2008).

Sektor pariwisata memang cukup menjanjikan untuk turut membantu menaikkan cadangan devisa Negara dan juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat Indonesia. Situasi nasional yang kini sudah mulai membaik mampu menunjukan kepada para wisatawan bahwa perkembangan ke arah kestabilan khususnya dalam bidang politik dan keamanan dapat memberikan jaminan kepercayaan kepada wisatawan asing untuk datang ke Indonesia.

Industri pariwisata menurut UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Meningkatnya jumlah orang yang melakukan perjalanan wisata, berarti makin banyak tuntutan kebutuhan yang harus tersedia. Semakin meningkatnya kebutuhan tersebut mendorong pihak yang terlibat dalam industri

pariwisata untuk berupaya menyediakan produk wisata bagi orang-orang yang melakukan perjalanan wisata.

Industri pariwisata tidak berdiri sendiri, tapi merupakan suatu industri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda satu dengan yang lainnya, berbeda dalam besar perusahaannya, lokasinya, organisasinya, dan fungsi serta metode yang digunakan dalam pemasarannya. Produk industri pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur, unsur pokok yang membentuk produk wisata terdiri dari *travel agent* dan *tour operator*, perusahaan transportasi, restoran dan bar, objek dan atraksi wisata, *souvenir shop*, *handicraft* serta *shopping centre*, dan perusahaan lain yang berkaitan dengan kegiatan kepariwisataan seperti kantor pos, bank/*money changer*, studio foto dan akomodasi.

Akomodasi adalah unsur pokok produk industri pariwisata. Akomodasi tidak dapat dipisahkan dari industri pariwisata, tanpa kegiatan keparawisataan, usaha akomodasi akan lumpuh. Sebaliknya pariwisata tanpa sarana akomodasi merupakan suatu hal yang tidak mungkin, oleh sebab itu akomodasi merupakan salah satu sarana pokok kepariwisataan (*main tourism suprastructure*).

Perhotelan yang merupakan suatu industri yang paling erat hubungannya dengan bidang pariwisata. Perkembangan industri perhotelan yang pesat ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat dalam menarik tamu untuk menginap maupun untuk memanfaatkan fasilitas yang tersedia di hotel. Dalam rangka menghadapi persaingan ini perusahaan dituntut untuk tampil lebih kompetitif dalam penawaran harus menarik. Pihak manajemen hotel dituntut untuk mengembangkan

diri agar dapat terus bersaing dalam menarik maupun mempertahankan konsumen potensialnya yang sebagian besar terdiri dari kalangan bisnis.

Hotel merupakan suatu jenis akomodasi, dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada, menyediakan berbagai fasilitas, restoran, kamar, ruang olahraga, hiburan dan sebagainya yang tersedia untuk umum, dan dikelola secara komersil (Buchari Alma, 2008:289).

Jakarta merupakan pusat ekonomi utama Indonesia. Beragam jenis kegiatan perdagangan dan industri penting berhasil menarik penanaman modal, baik dalam negeri maupun internasional. Jakarta memiliki banyak hotel yang bertaraf hotel bintang lima hingga hotel melati yang menyediakan fasilitas penginapan maupun sarana penunjang lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berwisata ke kota Jakarta.

Jakarta sebagai "Kota Wisata dan Kota Bisnis" berkembang cepat seiring dengan ditunjang dengan pertambahan atraksi dan obyek wisata menarik serta hotel dan restoran bertaraf internasional. Jakarta juga memiliki banyak tempat bersejarah dan warisan budaya. Pariwisata merupakan salah satu industri jasa yang pertumbuhannya paling cepat dan mempunyai potensi untuk terus berkembang.

Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke kota Jakarta terutama di bidang perhotelan mengalami kenaikan. Hal ini dapat dilihat melalui Tabel 1.1 tentang jumlah akomodasi yang ada di Jakarta tahun 2007-2011 adalah sebagai berikut:

TABEL 1.1
JUMLAH AKOMODASI DI JAKARTA TAHUN 2007-2011

Jenis Akomodasi	Tahun					Ket
	2007	**2008**	**2009**	**2010**	**2011 (s.d Bulan Juni)**	
Hotel Bintang 5	20	22	23	23	23	
Hotel Bintang 4	22	23	24	26	26	
Hotel Bintang 3	55	59	64	67	67	
Hotel Bintang 2	30	38	41	45	45	
Hotel Bintang 1	24	27	27	32	32	
Jumlah	**151**	**169**	**179**	**193**	**193**	
Non Bintang	189	194	200	209	210	Apartemen, Hostel, Motel,Pondok Wisata dan Hostel
Akomodasi Lainnya	64	65	65	67	67	
Jumlah	**404**	**428**	**444**	**469**	**470**	

Sumber : Bidang Industri Pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta, 2011.

Berdasarkan Tabel 1.1, pertumbuhan industri pariwisata di bidang akomodasi meningkat setiap tahun nya. Hal ini menunjukan bahwa akomodasi sangat penting di Jakarta untuk menunjang kebutuhan wisatawan. Dilihat dari segi potensi pembangunan, Jakarta merupakan daerah yang memiliki pembangunan usaha perhotelan yang cukup tinggi dengan jumlah usaha sebanyak 470 akomodasi sampai dengan Juni 2011.

Jakarta memiliki banyak hotel yang bertaraf hotel bintang lima hingga hotel melati yang menyediakan fasilitas penginapan maupun sarana penunjang lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berwisata ke Jakarta. Hotel Non Bintang merupakan akomodasi terbanyak di Jakarta, pada tahun 2011 tercatat 210

Hotel Non Bintang. Sedangkan untuk hotel berbintang di Jakarta tercatat lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah non bintang, yakni berkisar 193 hotel yang sebagian besar diantaranya merupakan hotel bintang 3.

Seiring dengan perkembangan hotel di Jakarta yang semakin meningkat, pertumbuhan hotel pada tahun 2007-2008 sebanyak 5,6% sedangkan pada tahun 2008-2009 pertumbuhan hotel menurun menjadi 3,6% selanjutnya pada tahun 2009-2010 sebanyak 2,8% dan pada tahun 2010-2011 sebanyak 1%. Di samping itu, tercatat bahwa pada Tahun 2011 sebanyak 193 hotel berbintang berada di kota Jakarta dengan 23 hotel diantaranya adalah hotel berbintang 5.

Hotel bintang 1 sampai 5 memiliki klasifikasi yang beragam. Masing-masing klasifikasi hotel tersebut, memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda baik dari segi pelayanan, fasilitas, produk, dan lain-lain mengingat tiap hotel relatif selalu memiliki *standard operating procedure* (SOP) dan kebijakan yang berbeda-beda. Klasifikasi tertinggi saat ini pada suatu hotel pada umumnya adalah klasifikasi bintang 5. Hotel bintang 5, pada umumnya memiliki keunggulan lebih banyak pada beberapa hal dibandingkan dengan hotel yang memiliki klasifikasi lebih rendah.

Keunggulan tersebut bisa dari segi pelayanan, fasilitas, kualitas produk dan lain-lain. Hotel bintang 5 cenderung menjadi tolak ukur dalam segala hal yang berkaitan dengan kegiatan yang terjadi pada suatu hotel yang berada pada klasifikasi dibawahnya. Selain itu, klasifikasi suatu hotel ditentukan oleh pemerintah dengan memperhatikan persyaratan yang ditetapkan. Persyaratan tersebut terdiri dari jumlah kamar, keberadaan produk pendukung seperti restoran, fasilitas, dan lain-lain.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa suatu hotel dengan klasifikasi bintang 5 berati telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sesuai dengan tingkatan klasifikasinya. Oleh karena itu, hotel bintang 5 dapat dikatakan memiliki segala persyaratan tersebut dengan kualitas terbaik dibandingkan dengan hotel yang memiliki klasifikasi dibawahnya, sehingga dapat memberikan nilai yang lebih kepada tamu.

Hotel bintang 5 tersebut memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dalam merebut pangsa pasar sesuai segmentasi dan target tamu yang ingin dicapai dari masing-masing hotel. Data mengenai masing-masing hotel bintang lima di Kota Jakarta ditunjukan dalam Tabel 1.2 sebagai berikut:

TABEL 1.2
HOTEL BINTANG LIMA DI JAKARTA

No.	Nama Hotel
1.	Hotel Indonesia Kempinski Jakarta
2.	Hotel Borobudur
3.	Hotel Grand Hyatt
4.	Hotel Ritz Carlton Pacific Place
5.	Hotel Ritz Carlton Kuningan
6.	Hotel JW Marriott
7.	Hotel Le Meridien
8.	Hotel Mandarin Oriental
9.	Hotel Mulia Senayan
10.	Hotel Gran Melia
11	Hotel Sahid
12.	Hotel Shangri-La
13.	Sheraton Media Hotel & Tower
14.	Hotel Pullman Central Park
15.	Hotel Crowne Plaza
16.	Hotel Dharmawangsa
17.	Hotel Four Season
18.	Hotel Pullman MH Thamrin

Lanjutan Tabel 1.2

19.	Hotel Hyatt Aryaduta
20.	Hotel Intercontinental Mid-Plaza
21.	Hotel Sultan
22.	Hotel Sari Pan Pacific
23.	Hotel Park Lane

Sumber : PHRI Jakarta, 2011

Persaingan antar hotel bintang lima tersebut memberikan tantangan tersendiri sehingga perlu adanya perbedaan untuk mendapatkan strategi keunggulan bersaing. Serangkaian strategi untuk mempertahankan pangsa pasarnya serta menarik calon tamu yang berpotensial ditengah persaingan yang semakin kompetitif maka munculah hotel dengan tema *green* hotel.

Salah satu hotel bintang 5 yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan hotel lainnya adalah Hotel Shangri-La, Hotel Shangri-La memiliki diferensiasi dibandingkan dengan hotel pesaingnya pada klasifikasi yang sama. Antara lain, lokasinya yang strategis yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman yang merupakan jantung kegiatan bisnis di Jakarta, merupakan salah satu hotel tertinggi di Indonesia dengan memiliki 32 lantai, mempunyai program *green marketing* yang unggul sebagai bukti menjadi salah satu *green* hotel terbaik di Jakarta.

Green hotel merupakan suatu penginapan yang ramah lingkungan dengan mengimplementasi berbagai penghijauan, saran dari institusi serta program ramah lingkungan untuk melindungi lingkungan dan mengurangi biaya operasional. Pada umumnya *green* hotel menerapkan beberapa program yakni, item pelayanan tahan lama, handuk katun dan linen untuk kualitas udara, sumbangan untuk amal, mendidik

karyawan mengenai konsep penerapan penghijauan, konservasi energi, pembersihan lingkungan, makanan organik, udara bersih, konservasi air, sampah yang didaur ulang dan menerapkan program menggunakan handuk yang sama. (*Green Hotel Associations,* 2009 dan *Department of Environmental Protection*, 2001).

Beberapa hotel bintang lima yang menerapkan konsep *green* hotel dan mendapatkan ASEAN *Green Award* pada tahun 2010-2011 dapat dilihat melalui Tabel 1.6 sebagai berikut:

TABEL 1.3
ASEAN GREEN HOTEL AWARD DI INDONESIA
PADA TAHUN 2010-2011

No.	Nama Hotel
1.	Alam Kulkul Boutique Resort
2.	Alila Manggis Hotel
3.	Four Season Resort bali at Sayan
4.	Grand Melia
5.	Maya Ubud Resort & Spa
6.	The Oberoi
7.	Hotel Sahid Jaya Lippo Cikarang
8.	**Hotel Shangri-La Jakarta**
9.	Sari Pan Pacific Jakarta Hotel
10.	Waka di Ume Resort and Spa, Bali

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jakarta, 2010.

Berdasarkan Tabel 1.3, menyatakan bahwa ada 10 hotel terbaik dengan menerapkan konsep *green* hotel. Persaingan antar *green* hotel khususnya di Jakarta dengan menerapkan tersebut, menjadi tantangan. Setiap hotel akan berupaya untuk menciptakan suasana ramah lingkungan pada saat menginap di *green* hotel dengan

melakukan *green marketing* agar tamu memiliki kesan positif terhadap hotel sehingga secara tidak langsung maka tamu yang senang terhadap hotel tersebut akan menciptakan keuntungan dan profit bagi pihak hotel.

Hotel Shangri-La Jakarta sebagai salah satu *green* hotel yang meraih penghargaan dari ASEAN *Green* Hotel Award 2010-2011. Penghargaan tersebut diberikan kepada hotel-hotel ramah lingkungan yang ditetapkan sebagai standar pemberian ASEAN *Green* Hotel. Kriterianya adalah pengimplementasian kebijakan dan tindakan ramah lingkungan dalam mengoperasikan hotel, pelatihan manajemen lingkungan, kerjasama harmonis dengan lingkungan dan organisasi di sekitar hotel, manajemen limbah, efisiensi energi, manajemen kualitas udara, pengawasan polusi suara dan manajemen pembuangan zat kimia berbahaya.

Perhatian terhadap isu-isu lingkungan terlihat nyata dari meningkatnya pasar yang peduli lingkungan (Laroche *et.al*, 2001). Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000 sedangkan untuk *green hotel* dengan ISO-14001.

Kementrian Budaya dan Pariwisata Indonesia di Jakarta juga menyerahkan sertifikat ASEAN *Tourism Standard* yang menyatakan Shangri-La Jakarta telah memenuhi persyaratan penilaian ASEAN *Green* Hotel *Standards*. Hotel Shangri-La Jakarta telah menerapkan gerakan hijau dalam pengoperasian hotel sehari-hari. Sebagai pemegang sertifikat ISO 14001, Shangri-La Jakarta mengimplementasikan berbagai kebijakan berdasar lingkungan, mulai dari daur ulang kertas, pengawasan

dan manajemen pengolahan sampah, kebijakan konsumsi air sampai dengan menyelenggarakan latihan dan simulasi keadaan darurat secara berkala kepada karyawan.

Perbaikan mutu kehidupan dan gaya hidup sehat telah mendorong masyarakat di berbagai Negara khususnya Indonesia dengan mendorong gerakan gaya hidup sehat dengan tema global kembali ke alam atau *back to nature.* Gerakan ini didasari bahwa segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik dan berguna serta menjamin adanya keseimbangan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut *green orientation* yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat.

Dalam hal mengatasi permasalahan lingkungan yang mengalami penurunan di Indonesia khususnya dalam industri perhotelan dapat dilakukan dengan meningkatkan pemahaman lingkungan kepada seluruh tamu yang menginap di Hotel Shangri-La yang menekankan hubungan antara manusia sebagai komunitas. Dengan pemahaman tersebut, tamu yang menginap di Hotel Shangri-La akan mengetahui bahwa banyak hal yang dapat dilakukan untuk menjaga lingkungan. Melalui hal ini dapat dilihat perilaku tamu yang mengarah ke hal negatif dan ke hal positif.

Beberapa studi perilaku konsumen berupaya untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berwawasan lingkungan yang berkaitan dengan implikasi pemasaran (Ling-yee, 1997; Chan, 1999; Vlosky *et al.,* 1999; Chan & Lau, 2000; Kalafatis *et al.,* 1999; Follows & Jobber, 2000; Chan, 2001; Jiuan *et al.,* 2001; Laroche *et al.,* 2001; Fotopoulos & Krystallis, 2002). Studi-studi tersebut mencoba mengeksplorasi aspek kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian yang

berwawasan lingkungan. Temuan penelitian mengindikasi bahwa terdapat kecenderungan kepedulian lingkungan yang kuat dan konsumen lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan (Ottman, 1994).

Selama ini penelitian mengenai konsumerisme ramah lingkungan dalam dunia perhotelan belum banyak dilakukan. Hubungan antara gaya hidup dan lingkungan tidak pernah diteliti dengan baik dan tidak banyak yang diketahui mengenai produk hotel ramah lingkungan khususnya penelitian mengenai kesenjangan sikap dan perilaku yang harus dilaksanakan. Namun, beberapa survei yang memusatkan pada sikap konsumen terhadap lingkungan dan produk perhotelan yang telah dilaksanakan, menunjukkan adanya permintaan produk ramah lingkungan dalam industri akomodasi. Data mengenai adanya permintaan produk ramah lingkungan dalam industri akomadasi ditunjukan dalam Tabel 1.4 sebagai berikut:

TABEL 1.4
KONSUMEN HOTEL YANG RAMAH LINGKUNGAN DALAM SURVEI PILIHAN

Survei	Hasil
Le Meridien	Diantara bulan Agustus dan Oktober 1994, 413 hotel diseluruh dunia berperan dalam survey lingkungan, setiap hotel menanyakan pertanyaan berikut kepada 100 orang tamu: Apakah Anda memperhatikan pelestarian lingkungan ? • 81,3 % dari responden memberikan respon positif
	Apakah Anda lebih memilih hotel yang mengikuti Rencana Pelestarian Lingkungan ? • Yang mengatakan ‘ya’ terhadap pertanyaan terdahulu, 60 % mengatakan ‘ya’ dan 56,8% dari seluruh resonden menjawab ‘ya’. • Dari seluruh responden, 48,3 % akan memilih hotel yang mempunyai Rencana Pelestarian Lingkungan.
Majalah akomodasi	Dalam tahun 1995, sebuah penelitian terhadap 489 wisatawan yang melalui akomodasi dua bandara menyatakan pandangan mengenai

Plytechnic Institute dan State University	hotel dan lingkungan. Temuan utama mereka adalah: • 70 % mengatakan bahwa mereka mungkin atau sangat mungkin tinggal di sebuah hotel yang mempunyai strategi lingkungan yang proaktif; • 42 % mengatakan bahwa usaha untuk membantu melestarikan sumber daya di sebuah hotel dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang, tetapi kebanyakan responden percaya bahwa hotel wajib melestarikan sumber daya; • 91 % responden percaya bahwa hotel harus menggunakan listrik yang hemat energy apabila memungkinkan, dan • 86 % merasa bahwa hotel harus menyediakan tempat sampah daur ulang untuk para tamu.

Sumber: Pemasaran Pariwisata Internasional 2008 (184-185).

Berdasarkan survei yang dilakukan tersebut dapat diketahui bahwa tamu memilih menginap di hotel yang berbasis ramah lingkungan. Hotel Shangri-La Jakarta telah melakukan program *green marketing* dengan cara mengajak tamu untuk perduli terhadap lingkungan. Hal yang dilakukan Hotel Shangri-La Jakarta adalah dengan membuat informasi tentang lingkungan, membuat himbauan tentang pemakaian handuk dan linen di setiap kamar tamu. Perilaku yang ditunjukkan oleh tamu dari hasil wawancara dengan pihak *housekeeping* Hotel Shangri-La adalah meskipun sudah ada himbauan jika masih ingin menggunakan handuk yang sudah dipakai, dapat digantung di tempat handuk di dalam kamar mandi jika ingin diganti, dapat meletakkan handuk di *bath-tub*, perilaku tamu dalam hal ini adalah keinginan tamu untuk mengganti handuk setiap hari nya. Sedangkan untuk linen atau sprei, jika ingin dirapihkan letakan kartu yang sudah disediakan diatas sprei, sedangkan jika ingin diganti tidak ada kartu diatas sprei, perilaku tamu dalam hal ini adalah keinginan tamu untuk mengganti sprei setiap hari nya.

Dengan perilaku tamu seperti yang dijelaskan tersebut dapat diketahui bahwa adanya kesenjangan antara keinginan tamu dan perilaku tamu. Keinginan tamu untuk menginap di hotel yang ramah lingkungan tidak sesuai dengan perilaku tamu yang menunjukkan sikap negatif dalam hal membantu atau ikut serta dalam kegiatan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan keinginan tamu untuk mendapatkan handuk yang baru meskipun hanya dipakai satu kali dan mengganti sprei meskipun hanya dipakai satu malam. Dampak dari perilaku ini adalah adanya air yang dibutuhkan untuk mencuci handuk dan sprei, lalu penggunaan deterjen yang akan menyebabkan limbah air.

Hal tersebut merupakan fenomena atau permasalahan yang terjadi di Hotel Shangri-La Jakarta, dimana hal tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor yang berkaitan dengan keinginan dan perilaku tamu serta keadaan internal atau eksternal dari hotel sendiri yang dapat merdampak pada banyak hal. Strategi dan segala kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh hotel Shangri-La Jakarta merupakan tugas yang pada departemen *marketing.* Program-program pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Shangri-La Jakarta masing-masing disesuaikan dengan sub departemen yang berada di bawah departemen *marketing,* antara lain *departemen marketing communication, banquet sales* dan *room sales*. Sesuai dengan nama dari masing-masing departemen tersebut, maka fokus dari masing-masing departemen berbeda-beda. *Room sales* berfokus hanya kepada kegiatan untuk menjual kamar dari Hotel Shangri-La Jakarta, *Banquet Sales* befokus pada segala kegiatan yang dapat menghasilkan tamu yang akan menggunakan fasilitas *banquet,* dalam hal ini yang

menjadi fokus utama konsumen adalah para pebisnis. Sub departemen yang terakhir dari departemen *marketing* adalah *marketing communication* memiliki peranan untuk mengkomunikasikan hotel kepada pihak luar yang menjadi *stakeholders* hotel dengan maksud promosi, atau hanya sekedar menyampaikan citra yang baik dari hotel kepada pihak luar agar menimbulkan keinginan untuk dating bagi calon tamu dari Hotel Shangri-la Jakarta, hal lainnya yang merupakan tugas dari departemen *marketing communication* adalah menjalin kerjasama dengan banyak pihak yang dapat menguntungkan perusahaan bukan hanya dari segi materi, tetapi juga citra dari Hotel Shangri-La Jakarta salah satunya dengan melakukan program peduli lingkungan yang sering disebut dengan *green marketing.* Hotel Shangri-La Jakarta telah menerapkan *green hotel* lebih dari lima tahun yang lalu dan dalam hal ini menghemat energy yang digunakan oleh pihak hotel.

Green marketing adalah semua aktivitas yang direncanakan untuk menciptakan dan memfasilitasi semua interaksi yang diniatkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, seperti kepuasan terhadap adanya keinginan dan kebutuhan mereka akan kepedulian lingkungan, dengan efek merusak yang seminimal mungkin terhadap lingkungan (Shamsuddoha, Muhammad, 2004).

Tren ‘ramah lingkungan’ menjadi popular pada awal tahun 1980-an. Manajemen yang sadar lingkungan telah tergabung dalam strategi bisnis dari banyak perusahaan perhotelan, tetapi beberapa dari perusahaan tersebut masih mempunyai opini yang kurang tepat bahwa tidak mempunyai masalah lingkungan. Beberapa organisasi seperti Hotel Catering and International Management Association

(HCIMA), International Hotel Environment Initiative (IHEI), Green Globe dan yang berwenang di tingkat lokal, telah mengakui kontribusi industri perhotelan dalam melestarikan lingkungan.

Organisasi hotel yang telah terbentuk bertujuan untuk mendorong dan meningkatkan kinerja global industri dan intensif bertindak secara bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan. Organisasi tersebut menyediakan panduan dalam persetujuan lingkungan, mempublikasikan literature informatif secara berkala, dan menghargai keberhasilan lingkungan dalam industri perhotelan (Green Hotelier, 1997).

Berdasarkan uraian tersebut pentingnya mempertahankan tamu yang menginap sebaiknya ditingkatkan oleh Hotel Shangri-La agar sesuai dengan harapan dan keinginan tamu dengan menciptakan komitmen *green* hotel melalui salah satu strategi implementasi *green marketing.* Oleh sebab itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Program *Green Marketing* di Hotel Shangri-La Jakarta Terhadap *Green Consumer Behavior***" (Survei pada tamu yang menginap di Hotel Shangri-La Jakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran *green marketing* yang terdiri dari *green value-addition processes, green management systems* dan *green products* di Hotel Shangri-La Jakarta.
2. Bagaimanakah *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta.
3. Sejauh mana pengaruh *green marketing* yang terdiri dari *green value-addition processes, green management systems* dan *green products* terhadap *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Green marketing* yang terdiri dari *green value-addition processes, green management systems* dan *green products* di Hotel Shangri-La Jakarta.
2. *Green consumer behavior* di Shangri-La Hotel Jakarta**.**
3. Pengaruh *green marketing* yang terdiri dari *green value-addition processes, green management systems* dan *green products* terhadap *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis:

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai bentuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata mengenai *green marketing* dan *green consumer behavior* industri perhotelan.

2. Kegunaan praktis

   Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Hotel Shangri-La Jakarta dalam penciptaan *green consumer behavior* melalui *green marketing* yang terdiri dari *green value-addition processes, green management systems* dan *green products.* Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini sebagai bentuk kepedulian dan contoh yang baik bagi hotel.