

# ***AN AWARENESS AND ANALYSIS CONSUMER PERCEPTION OF APPLICATION OF GREEN MARKETING STARBUCKS***

(Case Study at Starbucks in Java Mall Semarang)

**Muhammad Romdhoni**<sup>1)</sup> **Leonardo Budi H, SE,MM**<sup>2)</sup> **Dheasey Amboningtyas, SE,MM**<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

<sup>2), 3)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

## **ABSTRAK**

Dalam penelitian ini ditekankan pada kesadaran dan persepsi konsumen terhadap green marketing yang dilakukan oleh Starbucks. Teknik pengambilan sampel dipilih secara non acak atau *non-probability sampling*. Adapun jumlah sampel yang ditentukan adalah sebesar 90 orang responden dengan kriteria yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 17 tahun keatas dan telah berbelanja di Starbucks minimal 1x pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil melalui hasil penilaian kuisioner. Data yang telah dikumpulkan di analisis secara deskriptif dan kemudian Selanjutnya data dianalisis menggunakan teknik analisis konten kuantitatif, yaitu sebuah teknik ilmiah untuk memaknai teks atau konten. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa responden sudah sadar terhadap apa yang dilakukan oleh Starbucks, yang mana pada penelitian ini membahas tentang *green product*, *green promotion*, *green process*, *green physical evidence* dan persepsi positif hampir diutarakan responden terhadap semua bauran pemasaran pada penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Green Marketing, Green Product, Green Promotion, Green Process, Green Physical Evidence, Awareness*

## **ABSTRACT**

*In this study the emphasis is on consumer awareness and perception of green marketing conducted by Starbucks. The sampling technique was chosen by non-random or non-probability sampling. The number of samples determined is 90 respondents with criteria to be sampled in this study are consumers aged 17 years and over and have shopped at Starbucks at least 1 time purchase. The data used in this study were taken through the results of the questionnaire assessment. Data that has been collected is analyzed descriptively and then subsequently the data is analyzed using quantitative content analysis techniques, which is a scientific technique to interpret text or content. Based on the research that has been done, it can be concluded that the respondents are aware of what is done by Starbucks, which in this study discusses about green products, green promotion, green processes, green physical evidence and positive perceptions almost expressed by respondents to all marketing mix in the research this.*

**Keywords:** *Green Marketing, Green Product, Green Promotion, Green Process, Green Physical Evidence, Awareness*

## PENDAHULUAN

Pada era sekarang, perkembangan bisnis berkembang begitu pesat, mengembangkan ide dan kreatifitas dalam menciptakan suatu strategi adalah tuntutan terbesar dalam mengembangkan sebuah perusahaan. Selain itu konsumen sekarang ini juga mulai sadar akan pentingnya lingkungan yang lebih baik, terutama lingkungan alam sekitar. Kesadaran konsumen akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat dengan dicetuskannya kekhawatiran akan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun juga kelangsungan hidup manusia dan keturunannya.

Masalah lingkungan adalah salah satu faktor yang dapat mengubah perilaku konsumen. Kerusakan lingkungan yang semakin parah, isu global warming, dan sulitnya mendapatkan sumber daya alam secara perlahan akan membuat masyarakat semakin sadar lingkungan. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Mereka akan lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Dalam situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah konsumen yang lebih memilih produk yang tidak membahayakan kesehatan manusia atau merusak lingkungan (Tekade & Sastikar, 2015). Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk – produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal.

Ferry Jaolis (2011), menyatakan bahwa *green consumers* sangat percaya bahwa kondisi lingkungan saat ini telah makin memburuk dan menjadi perhatian seluruh masyarakat dunia. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan yang cepat tanggap terhadap isu lingkungan yang sedang beredar akan memandang isu tersebut sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau lebih dikenal dengan sebutan *green marketing*. Menurut Deshpande (2011) dalam penelitian Hananta (2014) Green Marketing sebagai salah satu strategi dalam pencapaian konsumen

tentunya tidak lepas dari tujuan pemasaran yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran dan menjadi lebih baik dari para saingannya. *Green marketing* berfokus pada penghematan sumber daya di bumi dari segi produksi, operasi, kemasan, distribusi, kompartabilitas lingkungan dengan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan dan keamanan lingkungan (Rehman, 2014).

*Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan, hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Salah satu perusahaan yang melakukan *green marketing* adalah Starbucks. Starbucks adalah sebuah perusahaan kopi dan kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat. Dalam buku Starbucks Experience yang ditulis oleh Joseph Michelli (2006), menjelaskan hal-hal yang telah dilakukan oleh Starbucks dalam usahanya untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Pada tahun 1999, Starbucks mencanangkan “*Grounds For Your Garden*” untuk membuat bisnis mereka lebih ramah lingkungan. Aksi ini berupa sumbangan sisa kopi giling ke semua orang yang memintanya untuk dijadikan pupuk kompos. Dalam upaya penghematan terhadap energi dan air Starbucks selalu mengecek semua pipa air agar tidak ada kebocoran dan menyaring air yang telah digunakan untuk digunakan kembali pada toilet ataupun untuk menyiram tanaman, sedangkan penggunaan energi dikurangi dengan membangun gedung yang efisien energi dan penggunaan alat-alat yang juga efisien energi. Starbucks juga mulai menggunakan 10% kertas daur ulang dicangkir mereka pada tahun 2004, yang kemudian diklaim sebagai perusahaan yang pertama kali memakai produk daur ulang yang bersentuhan langsung dengan makanan atau minuman. Starbucks berkembang dikota Semarang sejak tahun 2010. Sudah ada beberapa gerai yang dibangun di kota Semarang. Penelitian berfokus pada gerai yang terdapat pada Java Mall.

Menurut Bakry dan Rajeshkumar (2012) *green product* adalah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan. Segala jenis minuman yang ditawarkan oleh Starbucks menggunakan *cup* yang ramah lingkungan. Produk minuman menggunakan bahan baku organik seperti biji kopi, daun teh, coklat, dan susu. Mengganti gelas kertas menjadi gelas plastik berbahan polypropylene. Kemasan produk minuman menggunakan bahan yang ramah lingkungan, hal tersebut dapat diketahui dengan adanya symbol Kemasan minuman yang digunakan *food grade* (adanya simbol di bawah *tumbler*).

*Green Price* adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya harga untuk produk "*green*" lebih mahal (Al Bakry dan Rajeshkumar). Harga yang ditawarkan oleh produk starbuck sangat mahal dibandingkan minuman sejenisnya. Semisal cappuccino yang biasa ada di kafe seharga 25.000 namun di starbucks dibandrol dengan harga 35.000. hal tersebut dikarenakan adanya nilai lebih dalam produknya. Nilai lebih terdapat pada kemasan yang ramah lingkungan.

*Green place* sudah dilakukan starbucks di wilayah Semarang. Starbuck menempatkan outlet yang berada di Mall dekat tempat yang terbuka, hal tersebut dimaksudkan supaya penerangan siang hari dapat menggunakan sinar matahari. Single outlet yang dimiliki Starbucks juga memaksimalkan tempat yang terbuka dan luas, sehingga cahaya matahari untuk menerangi saat siang hari, terlihat pada outlet rest area dan outlet gajah mada.

*Green Promotion* adalah cara perusahaan untuk memsosialisasikan produk ramah lingkungan ke masyarakat. Dalam kegiatan promosi Starbucks selalu memanfaatkan media sosial/ email/ sms, hal tersebut menginformasikan tentang promo yang ada ataupun produk baru yang hadir. Dengan begitu kegiatan tersebut lebih efektif dan ramah lingkungan.

*Physical Evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan

(Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006). Starbucks melengkapi gerai tokonya dengan perabot yang ramah lingkungan. Salah satunya memanfaatkan lampu LED untuk penerangan di malam hari. Adapula Starbucks juga memanfaatkan limbah sisa untuk dijadikan sofa.

Dalam penelitian ini, karyawan Starbuck selalu memberikan informasi tentang adanya tumbler yang bisa dibeli oleh konsumen. Dengan proses tersebut karyawan starbucks membantu dalam mengurangi jumlah cup kertas yang beredar. Selain itu Strabucks juga hanya mencetak satu lembar struk pembelian, pemesanan kosumen dilakukan langsung ke barista. Dengan demikian Starbucks juga mengurangi penggunaan kertas.

Payne (2007) menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen. Starbucks sendiri telah memberikan edukasi kepada karyawan tentang konsep green marketing yang ada pada produk starbucks. Penyampaian tersebut dilakukan saat karyawan tengah menjalani training di awal masa kerja. Karyawan Starbucks sendiri juga di tuntut untuk menyalurkan edukasi yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen. Dengan begitu karyawan harus paham tentang konsep green marketing yang dipakai oleh perusahaan Starbucks. Salah satu hal yang dilakukan karyawan untuk memberi edukasi adalah dengan menawarkan tumblr Starbucks, dengan maksud untuk mengurangi jumlah cup yang beredar. Edukasi karyawan dilakukan dalam proses komunikasi dengan konsumen.

Cravens, et al (2000) dan Straughan & Roberts (1998) menyatakan bahwa strategi *green marketing* merupakan strategi yang potensial sebagai strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran yang sukses, akan tetapi Buchholz (1998), Vlosky et,al (1999) dalam Byrne (2002) menganggap *green marketing* gagal untuk memberi kontribusi lebih lanjut pada lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dan kepedulian lingkungan strategi bisnis. Dengan adanya inkonsistensi penelitian dalam konsep pemasaran tanpa meninggalkan kepedulian akan lingkungan serta sosial melalui green marketing, bagaimanakah sesungguhnya persepsi konsumen akan produk Starbucks bila

dipandang dari bauran pemasarannya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Awareness* Dan Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan *Green Marketing* Starbucks (Studi Kasus Pada Starbucks di Java Mall Semarang)”.

## PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kesadaran konsumen terhadap penerapan *green marketing* yang dilakukan pada Starbucks di Java Mall Semarang ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap penerapan *green marketing* yang dilakukan pada Starbucks di Java Mall Semarang ?

## TELAAH PUSTAKA

### *Green Marketing*

Pendekatan *green marketing* pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan. Perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan karakteristik lingkungan akan mempunyai suatu *competitive advantage* dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan, hal ini merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen mereka, seperti pada Starbucks yang mulai menggunakan 10% kertas daur ulang dicampur mereka pada tahun 2004 karena meningkatnya jumlah pencemaran limbah akibat sampah plastik yang memerlukan proses waktu untuk didaur ulang. *Green marketing* membutuhkan perusahaan yang mampu memanipulasi *marketing mix*, juga memahami proses kebijakan umum (Prakash, 2002).

*Green marketing* merupakan tren yang paling baru dan sedang berkembang saat ini. Hal ini memungkinkan kenyamanan dan keamanan bagi manusia, hewan dan tumbuhan. Istilah *green marketing* mulai muncul pada akhir tahun 1980 sampai awal 1990. *The American Marketing Association* (AMA) mengadakan seminar

pertama mengenai “*Ecological Marketing*” pada tahun 1975. Hasil dari seminar tersebut menerbitkan buku pertama mengenai *green marketing* dengan judul yang sama dengan tema seminar tersebut. Istilah lain yang juga sering digunakan adalah *environmental marketing*. Seluruh negara di dunia mulai mengambil langkah-langkah yang penting untuk mengurangi jumlah penggunaan plastik dan mengimplementasikan produk-produk yang ramah lingkungan sebagai usaha untuk melestarikan bumi.

### *Green Marketing Mix*

Dalam era globalisasi yang sangat kompetitif, pemasaran diibaratkan sebagai denyut jantung bagi kelangsungan perusahaan, pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Dalam *green marketing*, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah lingkungan. Sesuai filosofi *green marketing*, setiap elemen dalam bauran pemasaran harus memiliki pandangan hijau untuk memperkenalkan produknya ke pasar. Berikut ini merupakan komponen *green marketing mix* terdiri dari:

#### 1. *Green Product*

*Green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah yang berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2005). Sedangkan menurut Nugrahadi (2002) *green product* merupakan produk yang berwawasan lingkungan, produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

#### 2. *Green Price*

Harga merupakan faktor kritis dan penting dari bauran *green marketing*. Sebagian besar konsumen hanya akan bersedia membayar nilai tambah jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. *Green marketing* harus mengambil semua fakta ini menjadi pertimbangan saat memberikan harga

premium (Tiwari, et all, 2011). Saat membayar harga premium, tidak selalu berarti konsumen membayar lebih. Seringkali, *green products* mempunyai biaya awal yang cukup tinggi tapi biaya jangka panjang yang lebih rendah (Polonsky dan Rosenberger, 2001).

### 3. *Green Place*

*Green place* melibatkan pilihan saluran distribusi perusahaan yang meminimalkan kerusakan lingkungan serta membuat suatu produk tersedia sehingga memiliki dampak signifikan bagi konsumen. *The Queensland Government* (2006) memberikan argumen bahwa pemilihan tempat dan waktu untuk membuat produk atau menyediakan jasa akan memberikan dampak pada konsumen yang ingin dipikat. Kebanyakan konsumen tidak akan mau membeli sebuah *green product* apabila terlalu jauh, tapi akan lebih memilih alternatif yang lebih dekat (*The Queensland Government*, 2006). Perusahaan yang bertujuan untuk “menghijaukan” produknya secara sukses seharusnya memposisikan perusahaannya secara lebih luas di pasaran (*The Queensland Government*, 2006). Hal ini seharusnya dilakukan agar perusahaan tidak hanya berkonsentrasi pada konsumen yang peduli akan lingkungan saja, melainkan untuk seluruh konsumen yang belum peduli pada lingkungan.

### 4. *Green Promotion*

*Green promotion* terdiri dari beberapa bagian yakni promosi yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan biofisik, promosi yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menyorot produk atau jasa, dan promosi yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan (Tiwari, et all, 2011). Kotler and Armstrong (2016) menyatakan bahwa *marketing mix* itu sendiri dapat dilakukan dengan: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Berdasarkan definisi di atas, *green promotion* merupakan suatu strategi untuk mengkampanyekan hubungan gaya hidup sehat dan berkonsep hijau dengan menyorot barang atau jasa serta menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

### 5. *Green People*

Orang atau karyawan merupakan unsur *marketing mix* yang memiliki peran penting, karena memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen (Payne, 2008). *People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).

Sebagai contoh *barista* di Starbucks, selain membuat kopi juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang bagus agar pesan mengenai *green marketing* dapat tersampaikan ke konsumen dengan baik. Ketika *barista* menawarkan konsumen untuk menggunakan *mug* atau gelas kaca agar dapat mengurangi penggunaan gelas plastik. Selain itu *barista* juga harus bisa menjelaskan dengan baik maksud dan tujuan dari hal tersebut. Jadi, *barista* merupakan salah satu penentu dari berjalannya bisnis Starbucks. Kemampuan *barista* menjadi penentu efektivitas dari produk dan jasa yang dihasilkan sehingga *green marketing* berjalan dengan baik.

### 6. *Green Process*

Menurut Payne (2008), menyatakan bahwa proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam *marketing mix*. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Menurut Kotler (2009), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

### 7. *Green Physical Evidence*

*Physical evidence* (bukti fisik) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga

konsumen cenderung mengandalkan isyarat material (Kotler, 2009).

Starbucks mengelola bukti fisik dengan cara membuat tempat (gerai) dengan mengambil tema *go green*, sehingga desainnya akan mempertimbangkan kelestarian lingkungan. Jadi selain menyediakan tempat yang nyaman Starbucks juga memikirkan dampak dari desain yang dibuatnya. Melalui bukti fisik gerai Starbucks berusaha meyakinkan konsumen bahwa gerai ini benar-benar ramah lingkungan.

### **Kesadaran Konsumen (*Consumer Awareness*)**

Kesadaran adalah suatu keadaan ketika konsumen memahami apa yang dirasakannya (Suharso & Retnoningsih, 2001). Kesadaran dapat juga diartikan sebagai pemahaman atau pengetahuan konsumen tentang dirinya dan keberadaan dirinya. Kesadaran dapat dikatakan sebagai tahap pertama dari proses adopsi terhadap suatu produk atau ide baru, dan merupakan unsur dalam diri manusia untuk memahami realitas dan menunjukkan bagaimana cara bertindak atau menyikapi realitas tertentu (Halawa dalam Santoso, 2010).

Bila penerimaan perilaku baru atau adopsi perilaku melalui proses kesadaran, pengetahuan, dan sikap yang positif, maka perilaku tersebut akan berlangsung lama (*long lasting*), dan sebaliknya bila perilaku tidak disadari oleh ketiga proses tersebut maka perilaku tersebut tidak akan berlangsung lama. Kesadaran yang dialami individu tidak datang begitu saja, melainkan dibangun oleh kebutuhan, pengetahuan tentang atribut produk baru, pengalaman konsumsi dimasa lalu, dan juga keinovatifan konsumen. Kesadaran konsumen dapat diukur untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen mengenai keberadaan suatu produk (Peter & Olson, 1999 dalam Nira 2015).

### **Persepsi**

Persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu (Horovitz, 2000). Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Oleh karena itu

persepsi mempunyai sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Dengan demikian persepsi seseorang terhadap suatu obyek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memori. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa persepsi secara substansil bisa sangat berbeda dengan realitas karena suatu hal sulit diketahui secara pasti. Hanya realitaslah yang mampu membuktikan itu.

Para konsumen secara tidak sadar banyak menggunakan kemampuan memilih aspek-aspek lingkungan mana yang mereka rasakan. Seseorang individu mungkin melihat beberapa hal, mengabaikan yang lain, dan berpaling lagi dari yang lain. Sebenarnya, orang hanya menerima atau merasakan sebagian kecil stimuli yang menyerang mereka. Sebagai contoh, perhatikanlah seorang wanita di pasar swalayan. Ia mungkin terpapar oleh lebih dari 30.000 produk dengan warna, ukuran, dan bentuk yang berbeda-beda, terhadap mungkin lebih dari 200 orang (yang melihat, berjalan, mencari, berbicara) terhadap bau (dari buah-buahan, daging, atau orang), terhadap suara didalam toko (dering mesin kas, dll) dan terhadap bunyi diluar toko (pesawat yang melintas ,dll.) Walaupun demikian, ia tetap secara teratur mengunjungi toko swalayan ditempatnya, memilih barang-barang yang dibutuhkannya, membayarnya dan pulang, semuanya dalam waktu yang relatif singkat, tanpa kehilangan kesehatan jiwa atau orientasi pribadinya terhadap dunia di sekelilingnya. Ini adalah karena dia menggunakan kemampuan memilih dalam persepsi.

Ilustrasi diatas menggambarkan bahwa persepsi itu sangat penting, karena memori yang sudah melekat pada konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian suatu produk. Sehingga setiap perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu produknya dibenak konsumen. Karena persepsi setiap orang akan berbeda-beda sehingga konsumen dapat mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Tetapi sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Jika konsumen merasa puas, ia akan

memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa mendatang.

Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan konsumen yang mengkonsumsi produk kopi di Starbucks, menuntut perusahaan untuk menghasilkan produk-produk dengan kualitas yang terbaik dan aman dari pesaingnya. Saat ini, perilaku konsumen sangatlah penting dengan mempelajari persepsi maka perusahaan akan dapat menentukan bagaimana seharusnya produk yang akan dipasarkannya sehingga konsumen tidak ragu lagi dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah data subyektif, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyektif penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

### **Sumber Data**

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kali. Sumber data primer adalah obyek yang memberikan keterangan secara langsung kepada peneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan obyek penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah dibuat dan disusun dalam bentuk rangkaian pernyataan-pernyataan sesuai dengan data variabel yang akan diteliti.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara dengan menggunakan metode kualitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik. Kemudian data tersebut dideskripsikan

berupa kata, frasa, kalimat, dan paragraf menggunakan analisa deskriptif. Selanjutnya data dianalisis menggunakan teknik analisis konten kuantitatif, yaitu sebuah teknik ilmiah untuk memaknai teks atau konten. Krippendorff (2004) mendefinisikan analisis konten sebagai sebuah teknik penelitian untuk menyimpulkan makna teks ataupun melalui prosedur yang dapat dipercayai (*reliable*), dapat direplikabel atau diaplikasikan dalam konteks yang berbeda (*replicable*), serta sah. Analisis konten di dalam penelitian ini akan menjelaskan tentang persepsi konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kesadaran Konsumen Terhadap Penerapan Green Product, Green Process, Green Promotion, Dan Green Physical Evidence Yang Dilakukan Starbucks**

Dalam segi *green product* Starbucks telah memakai kemasan yang merupakan hasil daur ulang, kemasan tersebut antara lain *cup plastic*, *cup kertas*, dan *paper bag*. Kemasan produk Starbucks merupakan hal yang paling inti bagi konsumen, karena barang tersebut akan selalu didapatkan konsumen saat berkunjung ke Starbucks. Responden menyukai desain dan model kemasan dari Starbucks karena memiliki banyak variasi, selain itu kemasan produk Starbucks yang bisa didaur ulang dan ramah terhadap lingkungan juga menjadi salah satu alasan konsumen menyukai kemasan produk tersebut. Sebagian besar responden mengetahui dan sadar bahwa kemasan produk Starbucks terbuat dari bahan daur ulang dan berbeda dari kemasan produk *coffee shop* lain karena *cup* yang tidak terlalu tebal. Informasi didapatkan responden dari internet dan dapat juga dilihat melalui fisiknya secara langsung melalui tanda segitiga pada kemasan. Selain kemasan gelas plastik, Starbucks juga mempunyai kemasan pembungkus yang dikenal dengan *paper bag*. Kemasan yang digunakan untuk membungkus terbuat dari kertas yang berwarna coklat kusam, mudah robek dan bisa didaur ulang. Beberapa responden mengetahui kalau *paper bag* Starbucks juga merupakan hasil daur ulang.

Aspek segi *green process* saat konsumen melakukan pembelian produk Starbucks, hal pertama yang konsumen lakukan adalah antri dengan antri terlebih dahulu di kasir, kemudian

memilih menu yang akan dipesan, saat sudah menentukan menu maka karyawan akan menawarkan takaran gula dan ukuran gelas yang diinginkan konsumen, setelah itu membayar menu yang dipesan, dan menunggu pesanan disiapkan, kemudian dipanggil nama konsumen yang tertera pada kemasan oleh karyawan untuk mengambil pesanan agar bisa dinikmati. Proses tersebut diterapkan kepada semua konsumen seperti halnya yang dialami oleh responden.

Starbucks telah melakukan penggunaan satu struk kepada setiap konsumennya, Responden berpendapat kertas struk yang diberikan oleh pihak Starbucks memiliki tekstur tipis, kertas struk yang mudah robek dan tinta struk juga cepat hilang, namun adapula responden yang tidak mengetahui tentang hal tersebut walaupun responden bisa menyebutkan karakteristik struk yang diperoleh. Tidak hanya itu karyawan Starbucks juga aktif dalam menjualkan *tumblr* milik Starbucks. Sebagian orang berfikir penjualan *tumblr* hanya untuk keuntungan perusahaan saja, namun bila dipikirkan lebih jauh, penggunaan *tumblr* juga dimaksudkan untuk mengurangi *cup plastic* yang beredar. Uraian mengenai *green process* diketahui bahwa responden sadar akan kampanye konseo *green* yang dilakukan Starbucks.

Sebagian besar responden pada penelitian mengetahui info mengenai promosi dan event yang sedang berlaku di Starbucks melalui media sosial. Tapi ada juga responden yang mengetahui promosi Starbucks melalui baliho. Responden di penelitian ini lebih memperhatikan pemberitahuan promo yang sedang berlangsung, seperti *Monday Madness*, *Family Time*, *Tumblr Day*, *Up Size* untuk penggunaan kartu kredit, *Buy 1 Get 1*, *Buy 2 Get 1 Free* dan pemberian voucher yang dapat ditukarkan ketika berbelanja di Starbucks. Saat ada promo responden lebih tertarik untuk membeli karena kalau menggunakan harga normal sedikit agak mahal, jadi dia menganggap lebih hemat memanfaatkan promo.

Sistem promosi Starbucks gencar dilakukan lewat social media seperti *line* dan *instragram*, hal tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi Starbucks karena media social sangat digemari oleh banyak konsumen. Selain efektif dan efisien dengan menggunakan media social. Promosi dengan cara tersebut berguna pula untuk mengurangi limbah plastik ataupun kertas.

Bauran pemasaran berupa *green physical evidence* diterapkan Starbucks dalam pembangunan dan pemakaian interior gerainya. Konsumen merasa nyaman saat berada di gerai Starbucks karena suasana gerai yang kondusif lokasi strategis, dan lahan parkir yang luas. Gerai Starbucks sendiri identik dengan penggunaan kaca sebagai dinding ruangan. Penggunaan kaca dimaksudkan penghematan energi saat siang hari. Tidak hanya itu tembok yang berada di dalam gerai bernuansa *unfinished*, atau dengan kata lain sangat meminiliasi penggunaan cat tembok. Desain interior Starbucks lebih banyak menggunakan bahan dari alam seperti kayu dan semen. Penerangan di gerainya pun juga menggunakan lampu hemat energi. Mengenai konsep gerai Starbucks, semua responden sadar tentang penerapan gerai ramah lingkungan, karena bentuk bangunan yang dirancang semaksimal mungkin dan selalu akan dilihat saat berkunjung ke Starbucks Java Mall.

### **Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Green Product, Green Process, Green Promotion, Dan Green Physical Evidence Yang Dilakukan Oleh Starbucks**

Penerapan kemasan produk Starbucks yang mudah didaur ulang dan ramah terhadap lingkungan mendapatkan respon yang positif dari konsumen, yang pada penelitian kali ini Nampak pada tanggapan responden. responden mendukung konsep tersebut karena pada jaman sekarang ini sampah plastik yang sukar untuk didaur ulang merupakan salah satu penyebab utama pencemaran lingkungan, dengan adanya konsep pemakaian kemasan produk yang minim bahan plastik dan terbuat dari bahan daur ulang dapat mengurangi jumlah sampah dan memberikan efek yang baik untuk lingkungan dan secara tidak langsung konsumen turut serta membantu melestarikan bumi.

Tanggapan responden mengenai *green process* yang dilakukan oleh Starbucks melalui penawaran *tumblr*, konsumen menyukai penawaran tersebut karena efektif untuk mengurangi sampah plastik dan mendukung kegiatan *go green*, selain itu penggunaan *tumblr* juga bisa mendapatkan keuntungan lainnya dari Starbucks, yaitu berupa potongan harga hingga 50%. Selain itu responden juga mendukung tentang adanya penerapan penggunaan satu struk oleh Starbucks. Beberapa responden juga

mengetahui bahan kertas Stuk tersebut. Kertas Thermal adalah bahan kertas struk Starbucks, merupakan kertas struk yang menggunakan tinta dari karbon.

Responden menyatakan setuju dan mendukung dengan media promosi yang telah dilakukan oleh Starbucks, konsumen menyatakan promosi yang dilakukan oleh Starbucks lebih efektif dilakukan lewat media social dan dapat mengurangi penggunaan kertas jadi bisa mengurangi sampah dan hal tersebut bisa lebih menghemat cost. Namun ada responden pula yang menilai bahwa promosi yang menggunakan baliho dihentikan juga, walaupun hanya untuk mempromosikan produk barunya, media social selama ini dinilai responden lebih efektif.

Setelah menyebutkan interior yang membuat responden nyaman, responden menyatakan kesukaan mereka terhadap interior yang ada pada gerai Starbucks. Konsumen Starbucks memberikan tanggapan yang baik tentang apa yang telah dilakukan oleh Starbucks dengan kondisi gerainya saat ini, misalnya dengan menggunakan interior yang ramah lingkungan, penerangan yang hemat energi, dan tentunya memperhatikan setiap detailnya untuk mempertimbangkan aspek lingkungan. Adapun responden yang menyarankan Starbucks mengajarkan ke perusahaan lain untuk penerapan konsep gerai ramah lingkungan. Sedangkan kondisi lapangan parkir yang dinilai responden sudah dirasa cukup, walaupun kalau sedang kondisi ramai, beberapa responden harus parkir di bahu jalan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

A. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa responden sudah sadar terhadap apa yang dilakukan oleh Starbucks, yang mana pada penelitian ini membahas tentang *green product, green promotion, green process, green physical evidence*. Kesadaran responden diketahui dengan ungkapan responden saat mengetahui karakteristik kemasan Starbucks. Adapula responden yang bisa menyebutkan ciri kemasan plastik maupun *paper bag* yang dimiliki Starbucks.

Sedangkan untuk proses penawaran *tumblr* responden juga sadar tentang penerapan konsep *green* Starbucks, dengan beralasan perusahaan sering mengkampanyekan lewat social media. Namun adapula responden yang menanyakan langsung maksud tujuan penawaran tersebut. Responden merasa puas karena penjelasan karyawan terhadap penawaran seolah tidak hanya untuk mencari keuntungan perusahaan, namun ada tujuan lain yang lebih baik. Selain itu Seluruh responden juga menerima satu struk dari Starbucks Gajah Mada. Responden sangat lancar saat menjelaskan karakteristik kertas struk, namun hal yang menarik ada responden yang setengah sadar dengan berpendapat ragu kalau kertas struk yang digunakan Starbucks tidak mencerminkan ramah lingkungan. Ada juga responden yang mengetahui bahan dari kertas struk Starbucks, yaitu menggunakan bahan kertas thermal. Dimana kertas tersebut tidak menggunakan tinta namun menggunakan carbon.

Promosi yang dilakukan Starbucks sangat gencar melalui media social. Responden sadar dengan strategi Starbucks, dilihat dengan gencarnya Starbucks memberikan promo lewat media social *instagram*, maupun *line*. Responden juga banyak mengetahui Starbucks bukan sebagai kedai kopi yang terkenal, namun responden lebih banyak menghafal bahwa Starbucks banyak promonya, terkhusus potongan harga. Sedangkan ada responden yang berpendapat bahwa Starbucks pernah memasang baliho mengenai promosi *outlet* barunya dan mengenai promo produk baru. Namun responden yang mengutarakan hal tersebut tidak melihat kegiatan tersebut di akhir akhir ini.

Semua responden juga merasakan kenyamanannya gerai Starbucks Gajah Mada. Gerai yang dirancang sangat unik. Responden juga berpendapat bahwa Starbucks identik dengan kaca besarnya. Dengan begitu responden sadar tentang penerapan konsep *green* yang ada pada gerai Starbucks. Banyak interior yang dikenali oleh responden, interior yang ramah lingkungan selama ini tidak pernah mengganggu kenyamanan responden.

B. Persepsi positif hampir diutarakan responden terhadap semua bauran pemasaran pada penelitian ini. Pada uraian tentang kemasan gelas plastik dan kemasan *paper bag*, responden berpendapat hal tersebut sebagai kegiatan kampanye perusahaan dan harus selalu diterapkan. Karena selama ini responden menilai sudah banyak sampah plastik yang beredar di bumi.

Sedangkan pembahasan *green process*, responden menilai penawaran *tumblr* selama sangat didukung, karena responden menilai banyak keuntungan menggunakan *tumblr*, selain potongan harga, responden diajak untuk bihik mengenakan sampah plastik. Adapun pembahasan *struk*, responden menilai bahwa selama ini sudah baik, walaupun responden menilai dari segi fisik namun tidak mengetahui segi *green* yang diterapkan oleh Starbucks.

Promosi yang digencarkan Starbucks sudah sangat menjangkau masyarakat, responden pada penelitian ini berpresepsi positif karena tidak kesusahan menemukan info maupun promo yang sedang ada di Starbucks. Media social adalah promosi yang sangat efektif, diketahui bahwa responden pada penelitian ini masih pada *range* umur 17-30 maka penggunaan media social sangat bisa dipahami oleh mereka. Responden juga menilai bahwa promosi yang dilakukan Starbucks tidak hanya tentang promo, namun ada juga tentang ajakan untuk ramah lingkungan.

Kenyamanan yang menjadi fasilitas responden dinilai sudah lebih dari cukup. Gerai Starbucks selalu memberikan dua pilihan antara ruangan merokok maupun tidak. Hal itu untuk mendukung kenyamanan konsumen. Namun selain itu interior starbucks juga didukung oleh semua responden. Dengan mengkonsep tembok *unfinished* dan banyaknya bukaan kaca. Responden merasa seperti suasana alam, dan lebih merasa tenang setelah seharian bekerja di kantor. Persepsi positif responden, karena setiap berkunjung ke gerai, responden selalu diselimuti dengan kenyamanan hingga saat ini.

## Saran

A. Berdasarkan pembahasan tentang kesadaran responden tentang penerapan *green product*, *green process*, *green promotion*, *green physical evidence*. Maka masih ada responden yang belum mengetahui ataupun ragu bahwa seluruh kegiatan Starbucks merupakan penerapan *green*. Saran peneliti terhadap perusahaan agar selalu komunikatif, yang mungkin bisa diwakilkan oleh karyawan agar selalu menginformasikan terhadap apa saja yang sudah dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini untuk konsep *green*. Melihat responden masih diusia sangat muda, maka info tersebut bisa dilakukan pada media social. Walaupun Starbucks dalam hal ini gerai Gajah Mada bisa membuat kegiatan social dengan berlatar belakang kampanye ramah lingkungan. Meskipun sudah ada kegiatan Starbucks dalam segi social, namun peneliti merasa bahwa kegiatan bersama konsumen lebih mudah untuk menyampaikan bahwa selama ini Starbucks sudah menerapkan konsep *green*.

B. Berdasarkan persepsi yang diurtrakan oleh responden, peneliti memberi saran agar Starbucks mempertahankan semua kegiatannya yang berlandaskan ramah lingkungan. Karena responden semua mendukung terhadap apa yang sudah dilakukan Starbucks selama ini dalam hal menjaga lingkungan. Mempertahankan apa yang sudah ada, dan menambah semua lini yang mungkin belum terjangkau penerapan ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2013). "*Metode Penelitian*". PT Adhi Mahasatya. : Jakarta
- Bradley, N. (2007). "*The green marketing mix*". Industrial Marketing Research Association News December pp.8-9
- Byrne, Michael. (2003). "*Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*". OIKOS University of Newcastle.
- Effendi & Makhfudli. (2009). "*Keperawatan Kesehatan Komunitas : Teori dan Praktek*

- Ilmu Keperawatan*". Jakarta : Salemba Medika.
- Ferry, J. (2011). "Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.2, No. 1, April 2011, 18-39.
- Ghozali, I. (2015). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Grewal, D., dan M. Levy. (2010). *Marketing*. New York: McGraw Hill International.
- Gujarati, Damodar N. (2004). "Ekonometrika Dasar". Terjemah Sumarno Zein. Jakarta : Erlangga.
- Horovitz, J. (2000). "Seven secrets of service strategy". Great Britain: Prentice Hall.
- Hurriyati, R. (2002). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Jiuan, T.S., Jochen Wirtz, Kwon Jung & Kau Ah Keng. (2001). "Singaporeans' Attitudes towards Work, Pecuniary Adherence, Materialism, Feminism, Environmental Consciousness, and Media Credibility", *Singapore Management Review*, 23, 1, pp. 59-86.
- Keller, Kevin Lane. (2003). "Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity". Upper Saddle River, New Jersey: NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Amstrong. (2016). "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). "Marketing for hospitality and tourism". (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Keller. (2016). "Marketing Management". 15e, Boston, Pearson Education.
- Krippendorff, Klaus, Content Analysis: an introduction ot its Methodology, London: SAGE Publucations, 1991
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, & Guido Barbaro-Forleo. (2001). "Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products". *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No. 6, pp. 503-520.
- McDaniel, S., & Rylander, D. (1993). "Strategic Green Marketing". *The Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10.
- Michelli, J. (2006). "The Starbucks Experience". United States: McGraw-Hill.
- Notoatmodjo, S.(2007). "Perkembangan Psikologi Remaja". Jakarta : Bumi Aksara.
- Nurhidayat & Soekamto. (2006). "Pengantar Komunikasi Massa". Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Payne. A. (2008). *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta
- Peter, JP, Olson, DW. (1999). "Consumer Behaviour and Marketing Strategy Edisi ke-4". Chicago (US) : Irwin Inc.
- Polonsky Jay Michael. (1994). *Introduction To Green Marketing*. Electronic Green Journal, University of Newcastle
- Polonsky, M.J., & Rosenberger, P.J. (2001). "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach". *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Prakash, A. (2002). "Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies". *Business Strategy and the Environment*, 11, 285-297.
- Rajeshkumar, L. (2012). "An Overview Of Green Marketing". *Naamex International Journal of Management Research*, 2(1), 128-135.
- Rehman, Shakeel, Ul. (2014). "Usefullness of Green Marketing-Literacy and Purchase Decisions". *IOSR Journal of Business and Management*. Volume 16, Issue. 9. Ver.II ,PP 20-27.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung. Alfabeta.
- Santoso & Halawa. (2010). "Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS". Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Siregar, Syofian. (2014). "Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif". Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiyono. (2015). "Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan Ke-22)". Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharso & Retnoningsih. (2001). "Kamus Besar Bahasa Indonesia". Semarang : Widya Karya.
- Sukmadinata, S. (2007). "Landasan Psikologi Proses Pendidikan". Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sunaryo. (2002). "Psikologi untuk keperawatan". Jakarta: EGC.

- Swasta, Basu. DH dan Irawan, 2013. *“Manajemen Pemasaran Modern”*. Yogyakarta : Liberty.
- Tekade, A. B., & Sastikar, S. S. (2015). *“Present Green Marketing: Importance and challenges in Customer satisfaction”*. International Journal for Administration in Management, Commerce and Economics, (3), pp. 308 - 312.
- The Queensland Government. (2006). *“Green marketing: The competitive advantage of sustainability”*. Retrieved April 20, 2014 from <http://www.derm.qld.goc.au/register/p01860aa.pdf>.
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava, and PK. Yadav. (2011). *“Green Marketing - Emerging Dimensions”*. Journal of Business Excellence Volume: 2. Navi Mumbai: Bioinfo Publications.
- Zeithaml, A., A. Valerie., Parasuraman., dan L. Berry. (2006). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across*. New York: Prentice Hall Mc. Graw Hill.