

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP GREEN MARKETING
STARBUCKS MALL BOEMI KEDATON LAMPUNG**

Oleh :

Nina Lelawati, S.E., M.M.,

Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen, Universitas Muhammadiyah Metro

Email: nina12.elz@gmail.com**Nani Septiana, S.E., M.M.,**

Ekonomi dan Bisnis/ Universitas Muhammadiyah Metro

Email: naniseptianaumm@gmail.com**Rahmat Fajar Ramdani, S.E., M.Si., AWP**

Ekonomi dan Bisnis Islam/ Akuntansi Syari'ah, UIN Raden

Intan Lampung Email: rahmatfajar300391@gmail.com**Article Info***Article History :**Received 16 Nov - 2022**Accepted 25 Nov - 2022**Available Online**30 Nov - 2022***Abstract**

Environmental responsibility is a consumer perception of environmentally friendly management, particularly for a business. Environmental issues are becoming a new problem in the era of marketing. Green marketing can be a bad way to get people to buy from you. "Green marketing" refers to satisfying customer needs, wants, and desires in relation to environmental preservation and upkeep. At Boemi Kedaton Mall in Lampung, the aim of this study is to ascertain how customers perceive Starbucks' green marketing. When it comes to the information about the subject that is the subject of the study, the type of research that is carried out is qualitative. In particular, the type of information that is examined can be a presumption, perspective, meeting, or quality of the individual or group that is the subject of the study. In order to process numerical data using statistical methods, qualitative methods are used to analyze the data. It is hoped that more precise measurement results will be obtained regarding the responses provided by respondents. The findings demonstrated that customers are at ease in the facility. Customers have two choices at every Starbucks location: smoking region or not. This is for the convenience of Starbucks customers entering the interior. Additionally, the ease with which information and promotions could be found on the Starbucks website piqued the interest of this study's respondents in the most recent promotions.

Keyword :*customers, green**marketing, starbucks***1. PENDAHULUAN**

Perusahaan dan juga pelaku bisnis menghadapi tuntutan terbesar karena pesatnya pertumbuhan bisnis saat ini, yang mengharuskan terciptanya strategi inovatif dan generasi ide-ide baru. Pelanggan lebih menyadari betapa penting lingkungan bersih. Kekhawatiran tentang bencana lingkungan tidak hanya menyorot kesehatan manusia namun kelangsungan hidup juga manusia dan keturunannya. Hal itu telah meningkatkan kesadaran konsumen betapa penting upaya kelestarian lingkungan

(Romdhoni et al., 2020).

Faktor yang berpotensi melakukan perubahan tingkah laku konsumen adalah isu lingkungan. Orang secara bertahap akan menjadi lebih sadar lingkungan karena kerusakan lingkungan terus memburuk, pemanasan global menjadi masalah, dan sumber daya alam menjadi semakin langka. Pergeseran perilaku konsumen sebagai akibat dari meningkatnya kesadaran lingkungan. Akibatnya, pilihan produk konsumen menjadi lebih cerdas. Mereka akan memilih produk yang ramah lingkungan. Green consumerism akhirnya muncul dalam situasi seperti

itu. Green consumerism memilih produk yang tidak berbahaya bagi kesehatan manusia maupun lingkungan. Pelanggan yang sadar lingkungan akan memilih produk tersebut, walaupun harganya lebih mahal, namun tetap ramah lingkungan (Zhu & Sarkis, 2016).

Green consumers benar-benar percaya bahwa keadaan lingkungan menjadi semakin mengkhawatirkan masyarakat global (Prastiyo, 2016). Perusahaan dengan kesadaran ini akan melihat masalah lingkungan menjadi kesempatan dalam memaksimalkan keperluan serta harapan pelanggan melalui penerapan masalah lingkungan sebagai bagian dari strategi pemasarannya, yang juga disebut sebagai *green marketing*. *Green marketing* bisa menjadi sebuah cara yang buruk untuk mendapatkan pelanggan (Sawitri & Rahanatha, 2019). Tentu saja hal ini tak terlepas dari maksud pemasaran dengan pemenuhan serta pemuasan keperluan pelanggan sehingga bisa lebih baik dari pesaing. Dilihat segi produksi, operasi, pengemasan, distribusi, kesesuaian lingkungan dengan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan, serta lingkungan. Selain itu keamanan, *green marketing* menempatkan penekanan pada konservasi sumber daya bumi (Rehman, 2014).

Pemuasan keperluan serta keinginan pelanggan berdasar kaitannya melalui pemeliharaan dan kelestarian lingkungan disebut sebagai "*green marketing*." Empat satuan pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi dimanipulasi dalam *green marketing* untuk dijual. produk dan layanan yang meningkatkan keunggulan pelestarian lingkungan, meningkatkan efisiensi energi, serta mengurangi emisi beracun.

Salah satu organisasi benar-benar melaksanakan *green marketing* adalah *Starbucks*. Amerika Serikat merupakan rumah bagi kedai kopi serta perusahaan yang dikenal sebagai *Starbucks*. Joseph Michelli menjelaskan tindakan yang sudah dilaksanakan *Starbucks* sebagai usahanya menjadi bisnis ramah lingkungan dalam buku *The Starbucks Experience*. Buku ini menjelaskan tindakan yang diambil *Starbucks* untuk menjadi bisnis yang lebih ramah lingkungan. Dari tahun 2004 hingga saat ini, *Starbucks* telah melakukan tindakan sebagai berikut: (1) Menghemat energi dan air. Hal ini dilakukan dengan menyaring air yang telah digunakan untuk menyiram tanaman atau toilet dan memeriksa kebocoran di semua pipa air. Sementara itu,

menggunakan alat yang menghemat energi dan membangun gedung yang hemat energi juga dapat membantu mengurangi konsumsi energi di sini. (2) Mencegah penanaman kopi yang berlebihan dari pembukaan hutan. (3) Menggunakan kembali cangkir sekali pakai. Gelas pelanggan biasanya dihancurkan, dan sisanya dicairkan serta bercampur bahan gelas kertas baru untuk menghasilkan gelas kertas baru. Sepuluh persen gelas kertas daur ulang yang digunakan pelanggan *Starbucks* terdapat di setiap gelas kertas. (4) Mari kita bicara tentang gelas. Sejak tahun 1985, *Starbucks* telah menjual tumbler. Pelanggan akan mendapatkan potongan harga jika membeli tumbler ini dan menggunakannya untuk minum kopi. Upaya ini bertujuan untuk mendorong pelanggan menggunakan tumbler sebagai pengganti paper cup. (4) Beralih dari cangkir kertas ke cangkir plastik berbahan dasar polypropylene. Gelas dengan pemakaian normal, dapat digunakan selama sekitar satu bulan. Karena gelas ini sangat tahan panas dan mudah dibersihkan, barista *Starbucks* akan menggunakannya untuk mensterilkan setiap pelanggan yang datang dengan itu (Michelli, 2016).

Starbucks memulai "Grounds for Your Garden" pada tahun 1999 dalam pembuatan bisnis lebih baik bagi lingkungan. Tindakan ini berupa pemberian kopi bubuk yang tersisa kepada siapa pun yang memintanya untuk digunakan sebagai kompos untuk pupuk. Dalam upaya untuk menghemat uang untuk energi dan air, *starbucks* menyaring air yang telah digunakan untuk menyiram tanaman atau pergi ke toilet dan memeriksa setiap pipa air untuk memastikan tidak ada kebocoran. Ini juga mengurangi pemanfaatan energi melalui pembangunan gedung hemat energi serta menggunakan peralatan secara efisien.

Pada tahun 2004, *starbucks* juga mulai menggunakan cangkir yang terbuat dari 10% kertas daur ulang. Belakangan, dikatakan bahwa mereka adalah perusahaan pertama yang menggunakan produk daur ulang langsung pada makanan maupun minuman. *Starbucks* telah berkembang di Lampung mulai tahun 2014 tepatnya di Mall Boemi Kedaton. Pusat penelitian berada di gerai yang terletak di pusat perbelanjaan Boemi Kedaton Mall Lampung. Melalui penelitian ini, pekerja *Starbucks* berkontribusi sebagai pemberi informasi mengenai tumbler perusahaan yang dapat dibeli pelanggan. Karyawan di *Starbucks* berkontribusi pada proses pengurangan

paper cup yang beredar. Selain itu, karena pelanggan memesan langsung dengan barista, *Starbucks* mencetak satu lembar kuitansi pembelian. Selanjutnya *Starbucks* juga mengurangi penggunaan kertas.

Karyawan adalah bagian penting dari bauran pemasaran karena mereka terlibat langsung dalam mendapatkan produk ke tangan pelanggan (Govoni, 2012). Karyawan di *Starbucks* telah diajarkan tentang konsep pemasaran hijau dalam produk. Argumen dibuat di tahun layanan sementara karyawan menjalani pelatihan awal. Edukasi yang diberikan *Starbucks* kepada pelanggan perlu disalurkan melalui karyawan *Starbucks* juga. Akibatnya, karyawan harus memahami strategi pemasaran ramah lingkungan *Starbucks*. Menawarkan Tumblr *Starbucks* kepada karyawan adalah salah satu cara perusahaan mendidik mereka dalam upaya mengurangi jumlah cangkir yang digunakan. Dalam proses komunikasi dengan pelanggan, pendidikan karyawan dilakukan.

Green marketing merupakan strategi yang berpotensi menjadi strategi bisnis serta sudah bisa dimanfaatkan sebagai poros strategi pemasaran, menurut Cravens, et al. (2000) dalam (Wiyadi, 2015). Namun pendapat lain menyatakan *green marketing* sebagai kegagalan dalam pemberian partisipasi lebih lanjut terhadap lingkungan serta untuk mengintegrasikan keunggulan kompetitif potensial dan strategi bisnis peduli lingkungan (Byrne, 1999).

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi

Menurut Horovitz (2000), persepsi adalah asumsi yang dibuat setelah mengamati lingkungan sekitar dalam mengumpulkan informasi mengenai sesuatu. Cara pandang setiap orang pada suatu objek berbeda. Akibatnya, persepsi bersifat subyektif. Persepsi terbentuk dari seseorang yang terpengaruh isi ingatannya. Akibatnya, pandangan seseorang pada suatu objek terpengaruh ingatan akan pengalaman sebelumnya. Satu hal perlu diingat adalah fakta sulit yang dapat dikatakan dengan pasti dapat membuat persepsi menjadi sangat berbeda dari kenyataan. Itu hanya bisa ditunjukkan oleh kehidupan nyata. Banyak pelanggan tidak menyadari bahwa mereka dapat memilih aspek lingkungan mereka.

Karena konsumen sudah memiliki ingatan terhadap suatu produk, maka persepsi memegang peranan penting dalam menentukan apakah mereka akan membelinya atau tidak. Maka dari itu, tiap perusahaan berupaya dalam peningkatan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Karena persepsi

setiap orang berbeda maka pelanggan dapat berubah pikiran kapan saja sebelum melakukan pembelian. Namun, proses mengambil keputusan untuk membeli tak hanya berakhir melalui selesainya transaksi pembelian; itu juga termasuk tahap perilaku pasca pembelian.

Jika pelanggan senang, dia akan menghadirkan peluang yang signifikan untuk membeli produk tambahan dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Pelanggan *Starbucks* menggugat perusahaan untuk memastikan bahwa produk kopinya memiliki kualitas setinggi mungkin dan bebas dari pesaing. Sampai sekarang, perilaku pelanggan sangat penting dengan terbiasa dengan wawasan maka organisasi akan memutuskan bagaimana item seharusnya yang akan dipamerkan kepada pembeli mungkin hanya dengan memutuskan pembelian.

Kesadaran Konsumen

Menurut Suharso & Retnoningsih (2001), kesadaran adalah keadaan dimana konsumen memahami apa yang mereka rasakan. Pemahaman atau pengetahuan konsumen tentang diri serta keberadaan diri juga bisa diartikan menjadi kesadaran. Menurut Halawa dalam Santoso (2010), kesadaran, jadi untuk berbicara, adalah langkah pertama dalam proses mengadopsi produk atau ide baru. Itu adalah bagian dari diri manusia yang membantu kita pemahaman realisasi serta menunjukkan tindakan ataupun cara menanggapi realitas tertentu.

Perilaku tersebut akan bertahan lama (long-lasting) jika diterima atau diadopsi melalui proses penyadaran, pengetahuan, dan sikap positif. Jika perilaku tidak diwujudkan melalui ketiga proses ini, maka tidak berlangsung lama. Kesadaran yang dimiliki manusia tak terjadi begitu saja, akan tetapi dibuat karena keperluan, pengetahuan berdasar fitur produk baru, pengalaman sebelumnya dengan konsumsi, serta inovasi konsumen. Menurut Peter & Olson (1999), tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk dapat diukur.

Green marketing

Strategi *green marketing* produk membuatnya lebih mudah untuk mengintegrasikan kepedulian lingkungan ke dalam setiap aspek bisnis, mulai dari pembuatan dan perencanaan strategi hingga produksi dan distribusi dan distribusi pelanggan. Ini adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Misalnya, *Starbucks* mulai memanfaatkan kertas daur ulang 10% di tahun 2004 akibat peningkatan jumlah polusi limbah yang disebabkan oleh limbah plastik, yang membutuhkan waktu lama untuk diproses. Perusahaan yang mempromosikan produknya dengan tidak tanggung jawab pada lingkungan akan memiliki keunggulan kompetitif atas perusahaan tersebut.

Menurut Prakash (2002), perusahaan pemasaran hijau harus mampu memanipulasi bauran pemasaran dan memahami proses kebijakan publik. Tren terbaru

dan muncul dalam *green marketing* adalah Masalah ini memungkinkan orang, hewan, dan tumbuhan merasa aman dan nyaman. Dari akhir 1980-an hingga awal 1990-an, pemasaran istilah *green marketing* muncul. Seminar pertama tentang "Ecological Marketing" diadakan tahun 1975 oleh American Marketing Association (AMA). Hasil seminar tersebut dengan hasil penerbitan buku pertama mengenai *green marketing* dengan tema seminar sebagai judulnya. *Green marketing* adalah istilah lain yang sering digunakan. Dalam upaya melestarikan planet ini, semua negara mulai mengambil langkah signifikan dalam pengurangan pemanfaatan plastik dan menerapkan bahan ramah lingkungan.

Green marketing didefinisikan dalam berbagai cara. McDaniel dan Rylander (1993), yang mencetuskan istilah "*green marketing*" dalam menggambarkan upaya pasar dalam pengembangan langkah pemasaran untuk konsumen yang sadar lingkungan, menciptakan istilah tersebut. *Green marketing* lingkungan terdiri dari banyak kegiatan yang dirancang dalam penciptaan serta fasilitas pertukaran yang bertujuan sebagai pemuasan keperluan serta keinginan manusia melalui meminimalkan dampak yang merusak lingkungan alam (Polonsky, 1994). The American Marketing Association mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya dengan terlaksananya oleh bisnis dalam produksi, promosi, mengemas, serta pembaruan produk sedemikian rupa sehingga bisa peka serta responsif terhadap lingkungan. *Green marketing* sebagai proses produksi serta penjualan produk (dalam kemasan) serta layanan berdasarkan manfaat lingkungan (Lakshmanan, 2012).

Green marketing Mix

Bauran *green marketing* di era globalisasi dan persaingan yang ketat, pemasaran ibarat jantung sebuah perusahaan untuk bertahan hidup. Itu harus dimulai dengan keperluan serta keinginan pelanggan melalui perkiraan dan penentuan keperluan serta keinginan mereka dan pengiriman barang atau jasa secara efektif dan memuaskan. Bauran pemasaran *green marketing* harus peka terhadap masalah lingkungan. Untuk memperkenalkan produk ke pasar, setiap komponen bauran pemasaran harus memiliki perspektif hijau, sesuai dengan filosofi pemasaran hijau. Berikut adalah komponen bauran *green marketing mix*:

1. *Green Product*

Produk tidak berbahaya bagi manusia atau lingkungan, tidak menyaia-nyiakan sumber daya, tidak membuat terlalu banyak sampah, atau tidak menyakiti hewan dianggap sebagai produk hijau. Sebaliknya *Green Product*, sebagaimana didefinisikan yang ramah terhadap lingkungan dan diproduksi, didistribusikan, dan digunakan dengan cara yang meminimalkan potensi pencemaran lingkungan (Pebrianti, 2012).

2. *Green Price*

Biaya adalah elemen dasar dan bagian penting dari campuran *green marketing*. Mayoritas pelanggan akan melakukan pembayaran untuk nilai tambah apabila mereka merasakannya. Nilai ini berpotensi meningkatkan rasa, desain, kinerja, fungsi, dan desain. Saat menawarkan harga premium, *green marketing* harus mempertimbangkan semua faktor ini diperhitungkan (Tiwari et al., 2011). Ketika melakukan pembayaran harga yang lebih tinggi tak mesti berarti pelanggan akan membayar lebih. *Green Product* seringkali memiliki biaya awal tinggi tetapi biaya jangka panjang lebih rendah (Polonsky dan Rosenberger, 2001).

3. *Green Place*

Green Place mengikutsertakan pemilihan saluran yang tepat, meminimalkan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh distribusi perusahaan, dan membuat produk tersedia sehingga memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan. Pemerintah Queensland menyatakan bahwa lokasi dan waktu suatu produk atau produksi jasa berdampak pada keinginan pelanggan untuk membeli. Mayoritas konsumen lebih memilih produk yang lebih dekat dengan rumah daripada yang terlalu jauh (Pemerintah Queensland, 2006). Menurut Pemerintah Queensland (2006), perusahaan yang produknya ditujukan untuk menjadi "hijau" harus mampu memperluas pangsa pasarnya dengan sukses. Hal ini harus dilaksanakan agar bisnis tak hanya fokus pada pelanggan yang acuh lingkungan, tetapi juga pada semua pelanggan yang tidak peduli.

4. *Green Promotion*

Menurut Tiwari, dkk. (2011), *green promotion* terdiri dari beberapa bagian. Satu bagian membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan pada tingkat biofisik. Bagian lain menyoroti produk atau layanan yang mempromosikan kehidupan ramah lingkungan dan menghadirkan citra perusahaan tentang tanggung jawab lingkungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran bisa dilaksanakan dengan: pemasaran langsung, mempromosikan penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan periklanan. Menurut definisi di atas, *green promotion* adalah strategi untuk mempromosikan gaya hidup sehat, hubungan, dan konsep hijau dengan menonjolkan produk atau jasa dan menghadirkan *image* perusahaan tanggung jawab lingkungan.

Starbucks

Terlepas dari kenyataan bahwa *starbucks* terutama dikenal dengan kopinya, perusahaan juga menawarkan berbagai minuman lain, misal teh, serta makanan, seperti kue kering, koleksi barang dagangan unik, serta yang biasa. *Starbucks* juga memberi penawaran segala

sesuatu yang berkenaan dengan rasakan suasana bistro yang memanjakan klien. Item berikut ini tersedia di

lokasi *starbucks*:

1. Kopi: lebih dari 30 varietas kopi *single origin* dan *blends* dijual.



Gambar 1. *Single Origin Starbucks*



Gambar 2. *Blends Starbucks*

2. *Handcrafted Drink*



Gambar 3. *Handcrafted*

3. Merchandise: Peralatan untuk membuat kopi dan teh, termasuk mug dan aksesoris, barang kemasan, buku, dan hadiah.



Gambar 4. *Marchandise Starbucks*

4. Makanan: Oatmeal, parfait yogurt, fruit cups sandwich dingin dan panas, salad, dan kue kering.



Gambar 5. Snack

Mall Boemi Kedaton Lampung

Mall terbesar di Bandar Lampung adalah Mall Boemi Kedaton. Mall Boemi Kedaton memiliki luas bangunan kurang lebih 50.000 m² dan luas tanah kurang lebih 3 hektar. Sejak dibuka pada tahun 2014, pusat perbelanjaan ini tetap menjadi yang terbesar di Bandar Lampung. Hotel Radisson juga terhubung

langsung ke mal ini. Mal ini memiliki lima lantai, dan memiliki lebih dari 100 penyewa berbeda yang menawarkan berbagai barang dan jasa. Pusat perbelanjaan ini berada di Sultan Agung No. 1 Jalan Teuku Umar, Kedaton, Bandar Lampung. Pilihan transportasi umum seperti Trans Bandar Lampung dan Angkutan Kota dapat mengantarkan ke mall ini.



Gambar 6. Mall Boemi Kedaton Lampung

3. METODE PENELITIAN

Jenis eksplorasi yang diterapkan yaitu informasi subjek, khususnya jenis informasi pemeriksaan sebagai anggapan, perspektif, pertemuan atau kualitas individu atau kelompok menjadi subjek penelitian. Dalam hal ini, data yang dimanfaatkan diperoleh dari tanggapan yang diberikan orang kepada pertanyaan yang ditanyakan saat wawancara, secara lisan atau tulisan.

Sumber informasi yang dikandung pencipta dalam penelitian ini adalah informasi yang esensial. Data yang pertama kali diamati dan dicatat serta berasal langsung dari sumbernya dikenal sebagai sumber data primer. Sumber data primer adalah hal-hal yang memberikan informasi langsung kepada peneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan disusun menjadi serangkaian pernyataan sesuai dengan data variabel yang akan diteliti merupakan data primer yang

digunakan dalam penelitian ini.

Karena metode kualitatif digunakan untuk menganalisis data, maka diharapkan didapat hasil pengukuran yang lebih tepat mengenai tanggapan yang diserahkan kepada responden sehingga data numerik bisa terolah dengan menggunakan metode statistik. Data tersebut kemudian dijabarkan menggunakan analisis deskriptif berupa kata, frase, kalimat, dan paragraf. Analisis isi kuantitatif, metode ilmiah untuk menafsirkan teks atau isi, juga digunakan untuk menganalisis data. Menurut Krippendorff (2004), analisis isi adalah metode penelitian untuk menyimpulkan makna sebuah teks atau prosedur yang handal, valid, dan mampu direplikasi atau diterapkan dalam konteks yang berbeda (replicable). Dalam penelitian ini, persepsi konsumen akan dijelaskan dengan analisis isi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut disajikan Tabel 1, berkenaan dengan data rata-rata pengunjung starbucks di Boemi Kedaton Mall Lampung berdasarkan usianya.

Tabel 1. Pengunjung Starbucks di Boemi Kedaton Mall Lampung

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
<17	3	2.9%
17 – 25	65	62.5%
26 – 35	15	14.4%
36 – 45	11	10.6%
>45	10	9.6%
Total	100	100.0%

Menurut data yang disajikan pada tabel sebelumnya, responden di Starbucks Boemi Kedaton Mall Lampung termasuk 65 orang berusia antara 17 dan 25 tahun, 15 orang antara usia 26 dan 35 tahun, 11 orang antara usia 36 dan 45 tahun, 10 orang di atas 45 tahun, dan 3 orang berusia di bawah 17 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden berusia antara 17 dan 25 tahun mendominasi sampel.

Starbucks telah menggunakan gelas daur ulang, gelas kertas, dan tas sekali lagi untuk mengemas produknya yang ramah lingkungan. Pengemasan produk Starbucks adalah hal yang paling penting bagi pelanggan karena mereka akan selalu membelinya ketika mereka mengunjungi kedai kopi. Berbagai variasi yang ditawarkan oleh kemasan produk Starbucks, responden mengapresiasi desain dan model kemasan perusahaan karena ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Responden memberikan informasi melalui internet, dan tanda segitiga pada kemasan juga dapat dilihat secara langsung. Starbucks menawarkan jenis kemasan yang dikenal dengan paper bag selain kemasan plastik dan kaca.

Terbuat dari kertas coklat kusam yang dapat didaur ulang dan mudah sobek untuk dibungkus. Sejumlah responden mengetahui bahwa Starbucks juga mendaur ulang kantong kertas. Aspek proses hijau ketika pelanggan membeli produk dari Starbucks termasuk mengantri di kasir, memilih menu untuk dipesan, menentukan menu, meminta karyawan menyediakan jumlah gula dan ukuran cangkir yang diinginkan, membayar menu, dan menunggu untuk pemesanan harap di persiapkan sebelum menyebut nama pemesan pada kemasan agar pesanan dapat dinikmati. Proses yang dilakukan menurut tanggapan konsumen, hal ini berlaku untuk semua pelanggan.

Responden menegaskan bahwa pihak Starbucks memberikan satu struk kepada setiap pelanggan, mengklaim bahwa struk yang tipis bertekstur kertas mudah sobek dan tintanya terlalu cepat hilang. Namun, hampir tidak ada keakraban dengan itu responden dapat menentukan atribut desain yang didapat. Tumblr yang dimiliki oleh Starbucks, juga aktif dijual oleh karyawan. Beberapa orang berpikir bahwa menjual Tumblr hanyalah bisnis untuk menghasilkan uang, tetapi jika memikirkannya dari sudut pandang yang berbeda, tumblr juga digunakan untuk menghentikan gelas plastik agar tidak terlempar. Responden mengetahui kampanye konsep hijau Starbucks dan gambaran tentang konsep green.

Mayoritas orang yang berpartisipasi dalam penelitian mengetahui tentang promosi dan acara Starbucks melalui media sosial. Namun, ada juga responden yang mengerti kampanye iklan billboard Starbucks. Responden penelitian ini lebih mengamati pemberitahuan promosi yang berlangsung, misal hari *Senin madness, family time, tumblr day, up size* dalam

menggunakan kartu kredit, beli 1 gratis 1, beli 2 gratis 1, dan hadiah voucher Starbucks. Karena menggunakan harga reguler sedikit mahal, menurutnya lebih efektif digunakan promosi untuk mendapatkan lebih banyak responden tertarik untuk membeli.

Luasnya penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Line dalam strategi promosi Starbucks merupakan keuntungan tersendiri karena popularitas platform ini yang meluas di kalangan pelanggan. Selain itu penggunaan media sosial secara efektif dan efisien. Iklan semacam ini juga membantu mengurangi penggunaan kertas atau plastik. Starbucks menggunakan bukti fisik hijau sebagai bagian dari bauran pemasarannya saat merancang dan menerapkan interior tokonya.

Karena suasana yang menyenangkan yang diciptakan oleh lokasi toko yang strategis dan tempat parkir yang luas, pelanggan merasa betah di lokasi Starbucks. Kaca sebagai dinding ruangan identik dengan outlet Starbucks itu sendiri. Kaca digunakan untuk menghemat energi di siang hari. Selain itu, dinding di bilik yang belum selesai atau dengan kata "lainnya" secara signifikan mengurangi penggunaan cat tembok. Desain interior Starbucks lebih banyak mengimplementasikan material alami seperti kayu dan semen. Hal tersebut bertujuan agar bisa melakukan hemat energi. Karena bentuk bangunan yang didesain semaksimal mungkin, semua responden sadar bahwa gerai Starbucks harus ramah lingkungan.

Dari kegiatan pengumpulan data diperoleh informasi mengenai persepsi konsumen terhadap *green marketing starbucks* mall Boemi Kedaton Lampung. Pelanggan senang dengan Starbucks yang menggunakan kemasan produk ramah lingkungan serta mudah didaur ulang, terbukti dari tanggapan mereka yang disurvei dalam penelitian ini. Responden mendukung gagasan tersebut karena saat ini sulit untuk mendaur ulang sampah plastik, yang merupakan salah satu penyebab utama pencemaran lingkungan. Namun, ide menggunakan kemasan produk minimal dari bahan daur ulang yang bisa menyebabkan berkurangnya limbah, bermanfaat bagi lingkungan, dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam pelestarian bumi.

Pelanggan suka pada tawaran tersebut akibat efektif dalam pengurangan sampah plastik serta terdukungnya kegiatan *go green*. Pengguna tumblr dapat memperoleh keuntungan lain dari Starbucks yaitu diskon mulai dari 50 persen hingga 100 persen. Responden juga setuju bahwa Starbucks harus menggunakan satu struk untuk semua transaksi. Isi kertas Struk juga diketahui beberapa orang. Para responden. Kertas struk Starbucks terbuat dari

Thermal Paper, yang menggunakan tinta berbasis karbon.

Pelanggan menyatakan bahwa promosi *Starbucks* lebih efektif melalui media sosial dan dapat mengurangi penggunaan kertas sehingga mengurangi limbah dan lebih menghemat uang. Responden setuju dan mendukung media promosi *Starbucks*. Namun, ada beberapa responden yang menganggap promo billboard juga dihentikan, meski hanya untuk mempromosikan produk. Baru-baru ini, ditentukan bahwa responden yang menggunakan media sosial lebih efektif.

Responden mengungkapkan apresiasinya terhadap interior gerai *Starbucks* menyusul komentar mereka tentang bagaimana interior tersebut membuat mereka merasa nyaman. Pelanggan *Starbucks* senang dengan perbaikan yang dilakukan perusahaan terhadap keadaan lokasinya, seperti memasang lampu hemat energi pencahayaan dan interior yang ramah lingkungan serta memperhatikan setiap aspek pertimbangan lingkungan. Mengenai responden yang menyarankan agar *Starbucks* menginstruksikan bisnis lain tentang bagaimana menerapkan konsep toko ramah lingkungan, Meskipun menurut responden tempat parkirnya memadai, bahkan dalam kondisi ramai, beberapa responden harus parkir di pinggir jalan.

5. KESIMPULAN

Berdasar temuan penelitian yang telah dilaksanakan, bisa ditarik kesimpulan, responden mengetahui apa yang dilaksanakan *starbucks* terkait produk ramah lingkungan, promosi ramah lingkungan, proses ramah lingkungan, dan bukti fisik ramah lingkungan. Saat menentukan karakteristik kemasan *Starbucks*, ekspresi responden mengungkapkan kesadarannya. Ada juga responden yang mampu mendeskripsikan ciri-ciri kantong kertas atau *ook ic Starbucks*. Jawaban responden terhadap *tumblr* menjadi ide *green starbucks* hijau digunakan dalam proses penawaran, yang sejalan dengan fakta bahwa perusahaan tersebut sering menggunakan media sosial untuk mempromosikan dirinya. Namun, beberapa responden langsung menanyakan maksud penawaran tersebut.

Responden senang dengan penjelasan mengapa karyawan menanggapi penawaran seolah-olah perusahaan bukan hanya perusahaan nirlaba dengan tujuan lain yang lebih baik. Selain itu, *starbucks elephant madame* memberikan tanda terima kepada setiap responden. Menariknya, ada semi-sadar responden dengan pendapat ragu-ragu jika tanda terima *Starbucks* tidak mencerminkan keramahan lingkungan. Sementara responden menjelaskan karakteristik kertas *struk*, fakta bahwa responden ini

melakukannya menarik. Ada juga responden yang akrab dengan bahan *struk Starbucks*, seperti penggunaan kertas termal.

Starbucks mempromosikan produk dan layanannya secara luas melalui media sosial. Responden mengetahui strategi *Starbucks* dan telah mengamati bahwa perusahaan secara agresif mendistribusikan promosi melalui Instagram dan lininya. Selain itu, responden mengetahui bahwa *Starbucks* bukanlah kedai kopi yang terkenal. Akan tetapi, lebih banyak responden yang mengetahui jika *Starbucks* menawarkan banyak diskon dan promosi. Namun demikian, beberapa responden berpendapat bahwa *Starbucks* pernah memasang papan reklame untuk mempromosikan *943ook* barunya dan peluncuran produk barunya. Namun, responden yang mengindikasikan hal ini tidak mengamati aktivitas tersebut pada kesimpulannya.

Semua responden juga setuju bahwa lokasi *Starbucks* di Mall Boemi Kedaton Lampung nyaman. Gerainya memiliki desain yang sangat khas. Selain itu, responden percaya bahwa *Starbucks* dikemas dengan gelas besar. Dengan demikian, responden mengetahui *Starbucks* menerapkan konsep hijau yang ada. Banyaknya interior yang diakui responden, serta suasana yang ramah, tidak pernah membuat responden tidak nyaman. Hampir semua responden bauran pemasaran penelitian ini memiliki persepsi positif. Responden percaya bahwa deskripsi kemasan gelas dan kantong kertas adalah kegiatan kampanye perusahaan yang harus selalu diikuti. Karena responden telah mendapat kesan bahwa banyak sampah mengambang keliling dunia.

Responden menilai penawaran *Tumblr* sangat didukung saat membahas proses hijau karena, selain pengurangan harga, mereka diajak bersenang-senang dengan sampah dan menilai banyak keuntungan menggunakan *Tumblr*. Mengenai pembahasan struktur, responden percaya bahwa sejauh ini sudah baik, meskipun mereka mengevaluasinya dari sudut pandang fisik tetapi tidak yakin sisi mana dari *Starbucks* hijau yang diterapkan. Responden penelitian ini antusias terhadap promosi *Starbucks* terbaru karena mudahnya mencari informasi dan promosi di website perusahaan. Diketahui responden penelitian ini masih berusia antara 17 sampai 30 tahun sehingga penggunaan media sosial mereka mudah dipahami oleh mereka. Responden juga percaya bahwa *Starbucks* telah menyelesaikan promosinya, termasuk ajakan untuk bersikap ramah di tempat kerja.

Kenyamanan fasilitas menurut responden sudah cukup. Setiap lokasi *Starbucks* menawarkan pelanggan dua pilihan: area merokok atau tidak. Hal

ini untuk kenyamanan pelanggan. Interior *Starbucks*, di sisi lain, juga didukung oleh setiap responden. Dengan membayangkan kurangnya finishing di dinding dan jumlah bukaan kaca. Setelah seharian bekerja di kantor, responden melaporkan merasa lebih nyaman dan seperti berada di alam bebas. Persepsi positif responden sebagai hasil dari kenyamanan responden yang terus-menerus selama setiap kunjungan hingga saat ini.

6. REFERENSI

- Byrne, M. (1999). Green Ps: Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations. *Science, Ottman* 1998, 1–12.
- Govoni, N. A. (2012). Services Marketing. *Dictionary of Marketing Communications*, June. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3303>
- Horovitz, J. (2000). Seven secrets of service strategy. Great Britain: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). Marketing for hospitality and tourism. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Krippendorff, Klaus, Content Analysis: an introduction ot its Methodology, London: SAGE Publucations, 1991.
- Lakshmanan, R. (2012). AN OVERVIEW OF GREEN MARKETING An Overview of *Green marketing*. *Naamex International Journal of Management Research*, 2(1), 127–136.
- McDaniel, S., & Rylander, D. (1993). Strategic *Green marketing*. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10.
- Michelli, J. A. (2016). The *Starbucks* Experience: 5 Principles for Turning Ordinary into Extraordinary. In *Publishers Weekly* (Vol. 253, Nomor 36).
- Pebrianti, W. (2012). Analisis Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Harga Premium terhadap Niat Beli Produk Hijau di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 69–84.
- Peter, JP, Olson, DW. (1999). Consumer Behaviour and Marketing Strategy Edisi ke-4. Chicago (US): Irwin Inc.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to *Green marketing*. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>.
- Prakash, A. (2002). *Green marketing*, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11, 285-297.
- Prastiyo, Y. (2016). Pengaruh *Green marketing* Tool's Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Universitas Udayana*, 5(6), 3450–3475.
- Rehman, D. S.-U. (2014). Usefulness of *Green marketing*-Literacy and Purchase Decisions. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9), 20–27. <https://doi.org/10.9790/487x-16922027>.
- Romdhoni, M., Leonardo Budi H, SE, M., & Dheasey Amboningtyas, SE, M. (2020). an Awareness and Analysis Consumer Perception of Application of. *Journal of Management*, 6(6), 1–12. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1517%0Ahttp://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/1517/1476>
- Santoso & Halawa. (2010). Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh *Green marketing* Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>.
- Suharso & Retnoningsih. (2001). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Semarang: Widya Karya.
- The Queensland Government. (2006). *Green marketing: The competitive advantage of sustainability*. Retrieved from <http://www.derm.qld.goc.au/register/p01860aa.pdf>.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). *Green marketing* - Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.
- Wiyadi. (2015). Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Konsumen Terhadap Pilihan Produk (Studi Empiris Pada Konsumen AMDK Di Surakarta). *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 168–180. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/2316>.
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). *Green marketing* and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181, 289–302. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.06.006>.