

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENERAPAN *GREEN MARKETING* DI KEDAI KOPI STARBUCKS DIY

INTISARI

Oleh:

Fitria Widyastuti
18/425364/TP/12065

Starbucks menjadi salah satu perusahaan dunia yang gencar menjalankan konsep *green marketing* sebagai bentuk perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang dituangkan dalam strategi pemasaran. Dalam membantu mencapai komitmennya terhadap lingkungan, maka analisis kepuasan konsumen terhadap *green marketing* Starbucks Coffee perlu dilakukan untuk memahami efektivitas dan keberhasilan pemasaran hijau yang dilaksanakan.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap aktivitas pemasaran hijau di Starbucks Coffee yang ada di DIY, memperoleh hasil analisis aktivitas pemasaran hijau yang memerlukan prioritas perbaikan, dan memberikan usulan yang dapat dijadikan alternatif untuk meningkatkan penerapan pemasaran hijau. Data primer diambil melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata tingkat kepuasan konsumen sebesar 4,249 dari skala tertinggi sebesar 5. Kepuasan tertinggi terletak pada aktivitas promosi diskon lima ribu rupiah untuk konsumen yang membawa tumbler pribadi dengan tingkat kepuasan 4,38 dan tingkat kesesuaian 99,55%. Berdasarkan analisis IPA menggunakan *iso-priority line*, seluruh atribut berada di atas garis sehingga secara garis besar pelaksanaan *green marketing* masih memerlukan perbaikan. Berdasarkan analisis kuadran, aktivitas *green marketing* yang memerlukan prioritas perbaikan yaitu ketersediaan seri tumbler/*reusable cup* (PO6) dan penyampaian informasi yang jelas oleh barista mengenai promosi *green marketing* (PR1). Beberapa usulan perbaikan yaitu memberikan inovasi baru supaya konsumen dapat lebih mendorong tujuan pembeliannya karena *green marketing*, mengupayakan ketersediaan stok tumbler dan menyediakan platform atau web untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan tumbler yang diinginkan, serta memberikan edukasi kepada barista dalam peningkatan kemampuan *personal selling* untuk mengomunikasikan promosi hijau Starbucks.

Kata kunci: Kepuasan konsumen, Customer Windows, pemasaran hijau, Importance Performance Analysis.

CONSUMER SATISFACTION ANALYSIS OF GREEN MARKETING IMPLEMENTATION AT DIY STARBUCKS COFFEE STORE

ABSTRACT

By:

Fitria Widyastuti
18/425364/TP/12065

Starbucks is one of the world's companies that is aggressively implementing the green marketing concept as a form of attention to environmental damage issues as outlined in its marketing strategy. In helping to achieve its commitment to the environment, it is necessary to analyze consumer satisfaction with Starbucks Coffee's green marketing to understand the effectiveness and success of green marketing implemented.

The purpose of this study is to measure the level of consumer satisfaction with green marketing activities at Starbucks Coffee in DIY, obtain the results of an analysis of green marketing activities that require improvement priorities, and provide suggestions that can be used as alternatives to improve the application of green marketing. Primary data was taken by distributing questionnaires using purposive sampling technique as many as 100 respondents.

The results showed that the average level of consumer satisfaction was 4.249 from the highest scale of 5. The highest satisfaction lies in the promotion activity of a five thousand rupiahs discount for consumers who bring personal tumblers with a satisfaction level of 4.38 and a suitability level of 99.55%. Based on the IPA analysis using the iso-priority line, all attributes are above the line so that in general the implementation of green marketing still needs improvement. Based on quadrant analysis, green marketing activities that require improvement priorities are the availability of the tumbler/reusable cup (PO6) series and the delivery of clear information by baristas regarding green marketing promotions (PR1). Some suggestions for improvement are providing new innovations so that consumers can further encourage their purchase goals due to green marketing, seeking availability of tumbler stock and providing a platform or web to make it easier for consumers to get the tumbler they want, as well as educating baristas in improving personal selling skills to communicate Starbucks's green promotions.

Keyword: Consumer satisfaction, Customer Windows, green marketing, Importance Performance Analysis