

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Batasan Penelitian	5
1.5. Kebaruan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. <i>Coffee shop</i>	10
2.2. Definisi <i>Green</i> (Hijau) dalam <i>Green Marketing</i> (Pemasaran Hijau) .	12
2.3. Sumber-sumber masalah ketidakberlanjutan lingkungan di <i>coffee shop</i>	13
2.3.1. Sampah makanan.....	13
2.3.2. Sampah plastik	14
2.3.3. Pemborosan listrik.....	16
2.3.4. Pemborosan air	19
2.3.5. Emisi.....	21
2.4. <i>Green Practice</i> (Praktik Hijau)	23
2.4.1. Praktik hijau untuk solusi sampah makanan	23
2.4.2. Praktik hijau untuk solusi sampah non-makanan dan pemborosan listrik, air, emisi.....	24
2.5. <i>Green Marketing</i> (Pemasaran Hijau)	30
2.6. <i>Green Marketing Strategy</i> (Strategi Pemasaran Hijau).....	31
2.7. <i>Green Marketing Mix 7P</i>	32
2.7.1. <i>Green Product</i>	33
2.7.2. <i>Green Price</i>	34
2.7.3. <i>Green Place</i>	36
2.7.4. <i>Green Promotion</i>	37

2.7.5. <i>Green People</i>	38
2.7.6. <i>Green Process</i>	39
2.7.7. <i>Green Physical Evidence</i>	41
2.8. Model Kano	43
2.9. Metode <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP)	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1. Objek, Lokasi, dan Waktu Penelitian	48
3.2. Tahapan Penelitian	48
3.3. Sampel dan Pengumpulan Data	49
3.3.1. Teknik Pengambilan Sampel	50
3.3.2. Pengambilan Sampel <i>Coffee Shop</i> Menuju <i>Green Marketing</i> .	50
3.3.3. Pengumpulan Data Responden	55
3.3.4. Kriteria Strategi Pemasaran Hijau untuk <i>Coffee Shop</i> Berkelanjutan	57
3.4. Analisis Data	63
3.4.1. Analisis preferensi <i>coffee shop</i> dalam menerapkan pemasaran hijau menggunakan model Kano	63
3.4.2. Perumusan strategi pemasaran hijau prioritas menggunakan metode <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP)	68
3.5. <i>Timeline</i> Penelitian	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1. Profil Agroindustri <i>Coffee Shop</i>	76
4.1.1 Profil Kondisi Eksisting <i>Green Marketing</i> pada <i>Coffee Shop</i>	76
4.1.2 Profil Responden Produsen dan Usaha <i>Coffee Shop</i>	87
4.2 Analisis Preferensi Produsen <i>Coffee Shop</i> dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Hijau menggunakan Model Kano	89
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kano	89
4.2.2 Pengkategorian atribut Kano dan penghitungan koefisien kepuasan (SC dan DC)	94
4.3 Analisis Strategi Pemasaran Hijau Prioritas menggunakan Metode <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP)	102
4.3.1. Penyusunan Hierarki AHP	103
4.3.2 Deskripsi Penilaian Responden Ahli Menggunakan Kuesioner Perbandingan Berpasangan	105
4.3.3 Hasil Perhitungan AHP (Matriks Perbandingan Berpasangan, Bobot Prioritas, dan Konsistensi Logis)	106
4.4. Implikasi Manajerial	111
4.4.1. Merespon Tren Konsumen Hijau	111

4.4.2. Membuat <i>Green Practice</i> Lebih Menarik dengan <i>Green Marketing</i>	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	116
5.1. Kesimpulan.....	116
5.2. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2.1.	Rangkuman Area Fisik <i>Coffee Shop</i>	16
Tabel 2.2.	Rangkuman Fungsi Peralatan <i>Coffee Shop</i>	17
Tabel 2.3.	Literatur yang Membahas Berbagai Jenis dan Pendorong Ketidakberlanjutan di <i>Coffee Shop</i>	22
Tabel 2.4.	Praktik-Praktik Hijau yang Dapat Diadopsi untuk Mengatasi Berbagai Jenis Ketidakberlanjutan di <i>Coffee Shop</i>	28
Tabel 2.5.	Pemetaan Preferensi pada Model Kano (Walden, 1993)	43
Tabel 3.1.	Daftar Sampel Utama 20 <i>Coffee Shop</i> Menuju <i>Green Marketing</i> Hasil Penelitian Pendahuluan.....	35
Tabel 3.2.	Kriteria <i>Green Marketing Mix</i> 7P sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Hijau untuk <i>Coffee Shop</i> Berkelanjutan.....	57
Tabel 3.3.	Kata Kunci Kriteria <i>Green Marketing Mix</i> 7P Secara Spesifik untuk <i>Coffee Shop</i> Berkelanjutan.	60
Tabel 3.4.	Perbedaan Restoran dan <i>Coffee Shop</i>	63
Tabel 3.5.	Pemetaan Preferensi pada Model Kano	64
Tabel 3.6.	Format Struktur Hierarki AHP.....	70
Tabel 3.7.	Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan.	70
Tabel 3.8.	Contoh Matriks Perbandingan Berpasangan.....	71
Tabel 3.9.	Nilai Indeks Random (RI).....	72
Tabel 3.10.	Nilai Prioritas Global.	73
Tabel 3.11.	<i>Timeline</i> Pengerjaan Tesis.....	75
Tabel 4.1.	Profil Kondisi Eksisting 21 <i>Coffee Shop</i> Menuju <i>Green Marketing</i> yang Terkumpul Datanya.....	77
Tabel 4.2.	Kondisi Eksisting Atribut Potensi Masalah Ketidakberlanjutan yang Ditemukan pada Perwakilan Sampel <i>Coffee Shop</i> Kabupaten Sleman.	81
Tabel 4.3.	Kondisi Eksisting Praktik <i>Green Strategy</i> yang Ditemukan pada Perwakilan Sampel <i>Coffee Shop</i> Kabupaten Sleman.	83
Tabel 4.4.	Profil Responden Produsen dan Usaha <i>Coffee Shop</i> (n =21).	87
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Atribut <i>Green Marketing Mix</i> 7P pada Kuesioner Kano untuk Strategi Pemasaran Hijau di <i>Coffee Shop</i> (N = 21, Sig. 5%).	91
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kano.....	93
Tabel 4.7.	Kategori Kano dan Nilai SC & DC Setiap Item Atribut Preferensi Produsen <i>Coffee Shop</i> Terhadap Strategi Pemasaran Hijau.....	96
Tabel 4.8.	Rangkuman Kategori Kano untuk Atribut Strategi Pemasaran Hijau bagi Produsen <i>Coffee Shop</i>	97
Tabel 4.9.	Rangkuman Uraian Tujuan, Kriteria, dan Alternatif Prioritas Hierarki AHP.....	102
Tabel 4.10.	Profil 6 <i>Expert</i> dari <i>Stakeholder</i> Bidang Lingkungan.....	105
Tabel 4.11.	Hasil Matriks Perbandingan Berpasangan Terkonsolidasi dan Bobot Prioritas 8 Kriteria oleh 6 Responden <i>Expert</i>	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Konsumsi Energi yang Dimonitor Berdasarkan Peralatan di Restoran Termasuk <i>Coffee Shop</i>	18
Gambar 2.2.	Diagram Penggunaan Air Harian Rata-Rata (Galon/Hari) di <i>Coffee Shop</i> atau Restoran Cepat Saji.....	20
Gambar 2.3.	Contoh Praktik <i>Green Product: Coffee Cup Recycling</i>	34
Gambar 2.4.	Diagram Hubungan Kepuasan Pengguna dengan Keberadaan Atribut.....	45
Gambar 3.1.	Diagram Alir Tahapan Penelitian.....	48
Gambar 3.2.	Bagan Alir Pengambilan Sampel Utama <i>Coffee Shop</i> Menuju <i>Green Marketing</i>	52
Gambar 3.3.	Diagram Hubungan Kepuasan Pengguna dengan Keberadaan Atribut.....	66
Gambar 3.4.	Format Struktur Hierarki AHP.....	70
Gambar 4.1.	Contoh Atribut Kondisi Eksisting Potensi Masalah Ketidakberlanjutan Pada <i>Coffee Shop</i> : 1) terdapat kopi konvensional (kiri), 2) menggunakan gelas plastik dan sedotan plastik (tengah), 3) tidak terdapat pesan diskon tumbler (kanan).....	82
Gambar 4.2.	Contoh Atribut Kondisi Eksisting Praktik <i>Green Strategy</i> Pada <i>Coffee Shop</i>	85
Gambar 4.3.	Hierarki Pemilihan Strategi Pemasaran Hijau Prioritas untuk <i>Coffee Shop</i> Berkelanjutan.....	103
Gambar 4.4.	Hierarki Strategi Pemasaran Hijau Prioritas untuk <i>Coffee Shop</i> Berkelanjutan Menurut Penilaian Ahli Lingkungan.....	108
Gambar 4.5.	Strategi Hijau <i>Coffee Shop</i> yang Dilihat dan Dirasakan Langsung oleh Konsumen.....	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Tabel detail hasil penelitian pendahuluan penentuan sampel: subkriteria dari setiap <i>Green Marketing Mix</i> 7P yang terpenuhi di setiap sampel 20 <i>coffee shop</i>	129
Lampiran 2.	Kuesioner penilaian kondisi eksisting implementasi strategi <i>green marketing mix 7p</i> di <i>coffee shop</i>	130
Lampiran 3.	Kuesioner Model Kano.....	136
Lampiran 4.	Kuesioner Perbandingan Berpasangan (Metode AHP).....	141
Lampiran 5.	Tabel detail hasil profil kondisi eksisting 21 <i>coffee shop</i> menuju green marketing: ceklis 23 subkriteria <i>green marketing mix</i> 7P yang terpenuhi di setiap 21 sampel <i>coffee shop</i>	149
Lampiran 6.	Tabel detail data jumlah responden 21 produsen <i>coffee shop</i> yang menunjukkan preferensi pada kategori Kano untuk setiap 23 atribut strategi pemasaran hijau.	150
Lampiran 7.	Jawaban kuesioner perbandingan 6 responden ahli lingkungan..	151
Lampiran 8.	Proses pemilihan kriteria strategi pemasaran hijau pada konsep parameter green marketing mix 7P, dari 27 item (penelitian payung, perspektif konsumen) menjadi 23 item (tesis ini, perspektif produsen <i>coffee shop</i>).	155
Lampiran 9.	Transkrip hasil wawancara profil 21 <i>coffee shop</i>	156