

## EVALUASI KRITIS GREEN MARKETING SEBAGAI BRAND IMAGE PADA STARBUCKS TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

<sup>1</sup>Mei Indrawati

<sup>1</sup>Universitas Wijaya Putra  
<sup>1</sup>meiindrawati@uwp.ac.id

### ABSTRACT

*This research was conducted at Starbucks Coffee Shop Tunjungan Plaza Kota Surabaya. The urgency of this study is understanding Starbucks' operations to the local environment, natural resource use, waste management, and contribution to environmental problems. The formulation of the research problem is: 1) How is the implementation of green marketing at Starbucks Tunjungan Plaza Kota Surabaya? 2) How can green marketing become a brand image in the community? 3) What are the obstacles faced by Starbucks in implementing green marketing strategies and practices in the city of Surabaya? This research method is a qualitative descriptive study that explains phenomena based on research findings combined with the use of relevant theories. This research data analysis technique includes data triangulation based on primary data and secondary data. The results showed Starbucks coffee shops created a significant positive impact through recycling programs, coffee bean sourcing and waste reduction. This combination has a high responsibility and concern for the environment that gives rise to a strong emotional attachment with customers. The secret to the success of Starbucks coffee shops is the combination of green marketing and a strong brand image that is the main driver of sustainable business success in society and the environment.*

*Keyword: Brand Image, Evaluation, Green Marketing*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Coffee Shop Starbucks Tunjungan Plaza Kota Surabaya. Urgensi penelitian ini pemahaman operasi Starbucks terhadap lingkungan local, penggunaan sumber daya alam, pengelolaan limbah, dan kontribusi terhadap masalah lingkungan. Rumusan masalah penelitian yaitu: 1) Bagaimana penerapan green marketing di Starbucks Tunjungan Plaza Kota Surabaya? 2) Bagaimana green marketing dapat menjadi brand image di masyarakat? 3) Bagaimana kendala yang dihadapi Starbuck dalam penerapan strategi dan praktik green marketing di Kota Surabaya? Metode penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif yang menjelaskan fenomena berdasarkan hasil temuan penelitian yang dikombinasikan dengan penggunaan teori yang relevan. Teknik analisis data penelitian ini meliputi triangulasi data yang didasari pada data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan Coffee shop Starbucks menciptakan dampak positif yang signifikan melalui program-program daur ulang, sourcing biji kopi dan pengurangan limbah. Kombinasi ini memiliki tanggung jawab dan kepedulian terhadap lingkungan yang tinggi sehingga memunculkan keterikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Rahasia kesuksesan coffee shop Starbucks adalah kombinasi green marketing dan brand image yang kuat sehingga menjadi pendorong utama kesuksesan bisnis berkelanjutan pada masyarakat dan lingkungan.

Kata Kunci: Brand Image, Evaluasi, Green Marketing

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Green marketing merupakan perdebatan global dan menghadapi tantangan serius yang mendesak seluruh perusahaan untuk sadar akan bahaya dari perilaku industri yang buruk (Anwar, 2022; Soleha, 2019; Yanti et al., 2023). Seringkali industri tradisional mengabaikan dampak buruk terhadap lingkungan melalui penggunaan sumber daya alam yang berlebihan, pencemaran dan limbah beracun. Beberapa perusahaan lain mengklaim penggunaan green marketing tanpa memadainya tindakan konkret, semacam

mengaburkan antara praktik berkelanjutan dan strategi pemasaran semata. Dari segi regulasi beberapa peraturan pemerintah memainkan peran penting dalam keberlangsungan green marketing (Manongko, 2018). Kendala yang muncul adalah standar global yang kurang jelas dan konsistensi tentang praktik green marketing. Pada sisi aspek ekonomi perlu pertimbangan serius tentang biaya produksi yang dianggap tinggi dan tidak dapat bersaing di pasar konvensional.

Permasalahan lain adalah kurangnya kesadaran dan edukasi konsumen untuk mengarusutamakan green marketing, terlebih akan sulit memastikan bahwa konsumen paham tentang tujuan green marketing secara global. Hal ini disebabkan taraf dari tingkat sumber daya manusia sangat fluktuatif tiap daerah menyebabkan keberlangsungan green marketing dimaknai berbeda setiap daerah. Tantangan serius dalam green marketing secara global terwujud melalui kompleksitas dan interdependensi praktik bisnis, regulasi, kesadaran konsumen, dan kebijakan global (Adindo, 2021; Tampubolon, 2020). Kebijakan yang solutif sangat dibutuhkan antar pihak utamanya adalah perusahaan, organisasi non-pemerintah, pemerintah dan masyarakat umum.

Di Indonesia permasalahan green marketing pada perusahaan kopi yaitu industri kopi menghasilkan dampak buruk dari produksi biji kopi, pengolahan dan distribusi (Sihombing & Tobing, 2023; Viani et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa konsumen cenderung memilih produk dan merek yang menunjukkan pada komitmen praktik berkelanjutan dan lingkungan (Putri et al., 2023; Utama, 2019). Implementasi penerapan green marketing menghadapi sejumlah tantangan yaitu biaya tinggi untuk mengadopsi teknologi, regulasi yang belum sepenuhnya terstruktur, dan kurangnya kesadaran produsen tentang isu lingkungan di antara pelaku usaha kopi.

Objek penelitian ini adalah salah satu perusahaan kopi ternama di Kota Surabaya dan terletak di pusat perbelanjaan Tunjangan Plaza Kota Surabaya. Lokus penelitian ini digunakan sebagai penelitian disebabkan: 1) Perusahaan kopi Starbucks merupakan rantai pasokan kopi terbesar di dunia dengan berbagai gerai di berbagai negara sehingga implementasi green marketing di Starbucks akan memberikan dampak luas; 2) Perusahaan Starbucks mengumumkan komitmen terhadap praktik berkelanjutan termasuk pengurangan limbah, penggunaan sedotan ramah lingkungan, dan pengurangan jejak karbon; 3) Praktik berkelanjutan yang dilakukan Starbucks dapat mempengaruhi referensi konsumen untuk memberikan kontribusi terhadap penerapan green marketing; 4) Starbucks dianggap sebagai pemimpin dalam industri kopi, sehingga inovasi dan strategi yang diterapkan dapat digunakan sebagai contoh perusahaan lain. Melalui penelitian terhadap Starbucks diharapkan terjadi praktik pengarusutamaan green marketing, tantangan dan dampak berkelanjutan industri kopi.

Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Surabaya menjelaskan bahwa sampah plastik di Kota Surabaya tahun 2021 mencapai 111 ribu ton per tahun dan merupakan 14 persen dari total sampah (Detik, 2023). Perihal dari bahaya sampah plastik maka pemerintah Kota Surabaya menerbitkan aturan Perwali Nomor 16 Tahun 2022 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik yang diterbitkan tanggal 9 Maret 2022. Legalitas perundangan ini memaksa para perusahaan industri untuk tidak menggunakan kantong plastik pada setiap pembelian, artinya terjadi konversi dari kantong plastik ke kantong kain atau kertas. Secara teoritis tujuan dari legalitas perundangan ini baik, akan tetapi implementasinya seringkali menghadapi kendala-kendala empiris. Pada industri kopi juga akan diterapkan legalitas serupa sehingga penting untuk diamati apakah di Starbucks telah menerapkan legalitas peraturan dengan baik atau sebaliknya.

Urgensi penelitian ini meliputi pemahaman operasi Starbucks terhadap lingkungan local, dan penggunaan sumber daya alam, pengelolaan limbah, dan kontribusi terhadap masalah lingkungan. Selain itu pada lokus penelitian ini seringkali digunakan untuk pertemuan dan interaksi sosial sehingga adopsi kesadaran lingkungan akan tercipta dalam perilaku konsumen. Melalui penelitian ini akan mengidentifikasikan kehadiran Starbucks mendorong perkembangan industri kopi berkelanjutan di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu



lingkungan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi studi kasus perusahaan lain untuk mengadopsi dan memperbaiki praktik berkelanjutan. Menariknya penelitian ini yaitu memberikan wawasan berharga tentang bagaimana praktik berkelanjutan dapat diterapkan dalam industri kopi yang berdampak positif bagi keberlanjutan lingkungan.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana penerapan green marketing di Starbucks Tunjungan Plaza Kota Surabaya? 2) Bagaimana green marketing dapat menjadi brand image di masyarakat? 3) Bagaimana kendala yang dihadapi Starbuck dalam penerapan strategi dan praktik green marketing di Kota Surabaya? Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengkaji penerapan green marketing di Starbucks Tunjungan Plaza Kota Surabaya; 2) Untuk menganalisis green marketing dapat menjadi brand image di masyarakat; 3) Untuk mengkaji kendala yang dihadapi Starbuck dalam penerapan strategi dan praktik green marketing di Kota Surabaya.

## LITERATURE REVIEW

Green marketing yang diterapkan sebuah perusahaan menunjukkan komitmen praktik berkelanjutan dan lingkungan (Widyastuti, 2019). Hal ini secara normative akan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap merek tersebut. Kondisi mekanisme pasar yang kompetitif menuntut fokus praktik berkelanjutan lingkungan menjadi cara yang efektif untuk menjadi keunggulan komparatif dibanding pesaing. Konsumen yang sadar akan keberlanjutan lingkungan memilih produk-produk yang memiliki komitmen serius terhadap kesehatan lingkungan (Lestari, 2019; Wella & Chairy, 2020). Tentu hal tersebut akan membangun reputasi positif dari brand image yang dibangun oleh perusahaan sehingga masyarakat menganggap bahwa perusahaan tersebut adalah agen perubahan untuk menjaga keutuhan ekologis lingkungan.

Kontradiksi argument yang menjadi kritik terbesar terhadap green marketing adalah praktik greenwashing yaitu perusahaan menggunakan klaim berkelanjutan tanpa mendukungnya dengan tindakan nyata (Putera et al., 2023). Efek korelasinya adalah kehilangan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut dan kecenderungan ini semakin memburuk terhadap brand image yang dibangun. Selain itu kepastian praktik bisnis secara efektif berkontribusi terhadap lingkungan akan menjadi sulit disebabkan pengukuran dan verifikasi yang menjadi tantangan utama. Permasalahan lain adalah seringkali praktik yang pro terhadap lingkungan dihadapkan pada kebutuhan investasi yang besar dan tentu tidak dimiliki oleh semua perusahaan (Gora & S Sos, 2019; Novianto, 2019). Hal ini merupakan salah satu kendala bagi perusahaan baru yang ingin konsisten terhadap penerapan lingkungan secara berkelanjutan.

Permasalahan serius pada penerapan green marketing selanjutnya adalah manajemen limbah untuk penggunaan kemasan sekali pakai, gelas plastik, dan bahan lainnya yang menciptakan beban lingkungan yang serius (Sari & Zulkifli, 2018). Adopsi sumber bahan baku yang ramah lingkungan tidak hanya menguntungkan lingkungan, akan tetapi mendukung komunitas produsen kopi lokal. Meningkatnya praktik berkelanjutan memerlukan investasi awal yang signifikan sehingga beban keuangan tidak dapat diabaikan. Keputusan strategi yang kontinu tentang pengelolaan limbah dan komunikasi transparan merupakan solusi potensial mengatasi penerapan green marketing pada coffee shop (Yanti et al., 2023).

Pada bagian brand image kita dapat mendapati permasalahan serius yaitu tentang konsistensi (Qomariah, 2021). Ketika sebuah merek diwujudkan dengan tidak konsisten tentang pesan, nilai dan kualitas maka konsumen merasa tidak puas yang mengakibatkan hilangnya citra positif dan kepercayaan. Pelayanan merupakan tantangan selanjutnya pada bidang brand image, respon yang kurang komunikatif dan pengalaman negatif dengan staf akan mengakibatkan konsumen tidak puas dan menjadi nilai pengurangan brand image.

## LANDASAN TEORI

### Green Marketing Theory

Green marketing merupakan pendekatan yang fokus pada praktik dan strategi untuk memasarkan produk sebagai pertimbangan penting aspek keberlanjutan dan lingkungan (Rahmawati et al., 2022; Yunus, 2019). Tujuan utama dari penerapan green marketing adalah mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus memaksimalkan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan (Hikmatunnisa et al., 2020). Beberapa poin penting dalam green marketing yaitu: 1) Produk berkelanjutan, green marketing mendorong pengembangan produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan melalui produk organik, produk daur ulang ataupun energi terbarukan; 2) Komunikasi dan pendidikan, pentingnya keterbukaan kepada konsumen termasuk perihal sertifikasi lingkungan dan informasi mengenai dampak positif lingkungan; 3) Pengurangan limbah, green marketing mendorong praktik pengurangan limbah dan mengoptimalkan sumber daya alam; 4) Reputasi merek, penerapan green marketing pada jangka panjang akan meningkatkan reputasi merek, mengurangi risiko regulasi, dan menghemat biaya operasional dalam jangka panjang.

Pada era modern bisnis perdagangan makin berubah menuju kepada keutuhan ekologis lingkungan dan keberlanjutan. Hal ini tidak menutup kemungkinan pada penggunaan tekbologi baru yang memungkinkan penggunaan energi terbarukan perusahaan coffee shop. Meskipun tantangan serius adalah perihal finansial untuk mendapatkan teknologi yang canggih, akan tetapi pada jangka panjang hal ini akan berdampak positif terhadap lingkungan.

Green marketing cenderung menekankan pentingnya integrasi praktik berkelanjutan dalam strategi pemasaran dan operasional bisnis (Fataron, 2022). Beberapa perusahaan mungkin mempertimbangkan bagaimana praktik bisnis mempengaruhi reputasi merek, konsumen dan masyarakat secara umum. Selain itu informasi tentang label hijau dapat diterapkan melalui branding di dalam toko maupun media sosial sehingga masyarakat memiliki penilaian positif terhadap pengarusutamaan green marketing. Keterlibatan komunitas peduli lingkungan dapat berkolaborasi dengan perusahaan coffee shop untuk mendukung konsep dan praktik nyata dari penerapan green marketing (Yanti et al., 2023).

Evaluasi berkala tentang pengukuran dan pelaporan kinerja berkelanjutan lingkungan merupakan hal yang wajib diterapkan setiap daerah (Nais, 2022). Penerapan ini berkorelasi pada standar tertentu yang harus dipenuhi oleh perusahaan coffee shop sehingga mereka dapat memasang logo sertifikasi praktik ramah lingkungan sebagai brand image mereka. Reputasi dari bisnis yang dijalankan menjadi bagi bagi masyarakat maupun lingkungan. Selain itu membangun hubungan positif dengan konsumen melalui penguatan citra merek sebagai entitas peduli lingkungan dan keberlanjutan adalah kunci keberhasilan green marketing.

### Brand Image Theory

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen tentang suatu merek (Miati, 2020). Citra merek mulai terbentuk ketika terjadi interaksi konsumen dengan merek tersebut melalui pengalaman langsung, iklan dan rekomendasi orang lain. Menurut Aaker (2019) brand image adalah gambaran mental sebuah merek yang mencakup atribut, persepsi emosional dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Lebih lanjut tokoh Elfaitori (2021) menggambarkan brand image sebagai jendela yang digunakan konsumen untuk melihat dunia merek dan mencakup semua asosiasi dan penilaian konsumen terhadap merek. Penekanan brand image melalui posisi atau tempat yang dimiliki dengan jelas dan terdiferensiasi di mata konsumen.

Penggunaan landasan teori brand image setidaknya mengacu pada beberapa hal yaitu: 1) Konsistensi identitas merek, mencakup logo, warna, desain, dan pesan merek; 2) Pengalaman pelanggan, pengalaman pelanggan secara langsung merupakan kunci utama pembentukan brand image; 3) Kualitas produk dan rasa, produk yang berkualitas tinggi dan konsistensi rasa merupakan reputasi merek; 4) Komunikasi merek, pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan, media sosial, dan kampanye pemasaran yang mempengaruhi

merek; 5) Inovasi dan diferensiasi, merek yang berinovasi memperkuat citra sebagai pemimpin atau pemain kunci dalam industri; 6) Respon terhadap masalah, cara merek menangani situasi sulit dapat memiliki dampak besar pada persepsi konsumen terhadap merek.

## METODOLOGI

Secara metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan kritis dalam memaknai penggunaan data penelitian (Halik, 2018). Selain itu penelitian ini merupakan studi deskriptif yang menjelaskan fenomena berdasarkan hasil temuan penelitian yang dikombinasikan dengan penggunaan teori yang relevan. Objek penelitian ini berfokus pada Starbucks coffee shop yang terdapat di Tunjungan Plaza Kota Surabaya, hal ini disebabkan karena perusahaan tersebut dianggap sebagai perusahaan coffee shop ternama sehingga perilaku perusahaan dimaknai secara luas oleh para pesaingnya.

Penelitian ini menggunakan purposive sampling dalam menentukan informan penelitian yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman spesifik terkait dengan objek yang dibahas (Deriyanto & Qorib, 2019). Lebih lanjut kombinasi dari snowball sampling dari beberapa informan memungkinkan diterapkan untuk dapat informasi yang lebih detail tentang objek penelitian secara khusus (Saputra & Kustina, 2019). Pemilihan teknik penentuan informan ini menjadi sangat penting guna untuk melihat keakuratan data berdasarkan kesesuaian informan penelitian. Beberapa informan penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Informan Penelitian

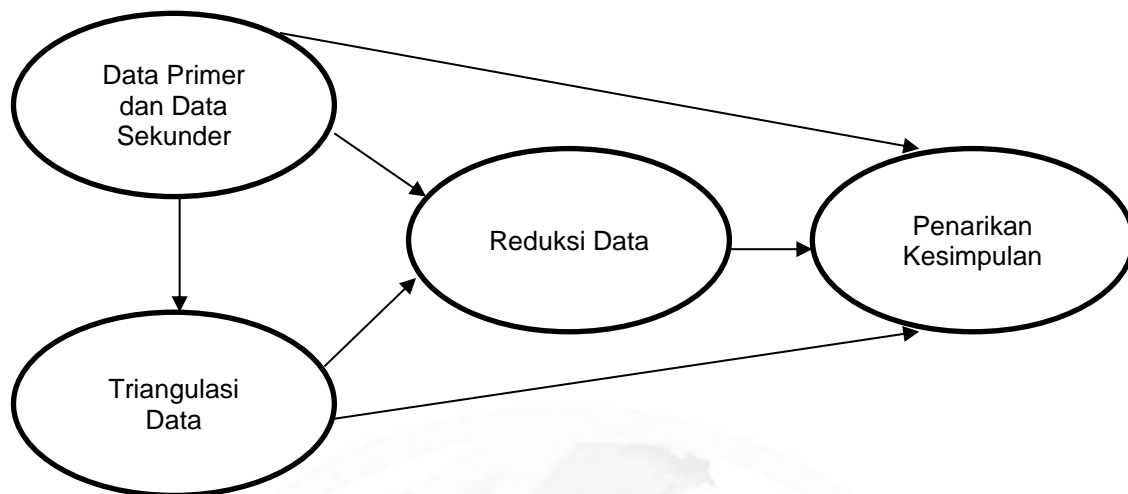
No	Nama Informan	Jabatan
1	SR	District Manager
2	TM	Public Relations
3	WR	Store Manager
4	EDA	Supervisor Shift
5	AP	Barista
6	AS	Barista

Nama informan penelitian disamarkan, hal ini berkaitan dengan permintaan dari para informan untuk tidak menuliskan nama mereka secara detail dalam penelitian ini. Identifikasi sejumlah informan kunci yang memiliki pengalaman dan pengetahuan mendalam memungkinkan dijadikan sebagai informan yang merupakan seorang ahli dalam bidangnya. Selain itu keterlibatan aktif dalam fenomena objek yang diteliti menjadi informan kunci tersebut memiliki kelayakan informasi tinggi. Seluruh informan dipilih secara ketat termasuk pengalaman, pengetahuan dan keterlibatan mereka dalam organisasi perusahaan. Setiap informan penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman yang mendalam sehingga dapat membentuk temuan yang relevan dalam penelitian.

Penelitian kualitatif menerapkan sejumlah teknik pengumpulan data tentang fenomena yang diteliti (Putra, 2023). Hal ini mencakup data primer dan data sekunder yaitu data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti, sedangkan data sekunder didapatkan berdasarkan dokumen, foto, kegiatan ataupun surat-menyurat dari lembaga resmi. Penelitian ini mengkombinasikan dari berbagai literatur terkini baik dari artikel, jurnal, surat kabar, media massa, maupun website resmi.

Teknik analisis data penelitian ini meliputi triangulasi data yang didasari pada data primer dan data sekunder (Putra & Aristyanto, 2021). Selanjutnya data yang sudah dikumpulkan diolah melalui metode reduksi data sehingga memunculkan suatu anomaly atau temuan penelitian yang identik. Tahap selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dari reduksi data yang sudah dilakukan. Reduksi data ini menjadi hal yang penting dalam penelitian kualitatif karena membutuhkan determinasi dari peneliti untuk dapat menginterpretasikan maksud sesungguhnya dari para informan penelitian. Lebih lanjut teknik analisis data akan dijelaskan sebagai berikut:





Gambar 1. Teknik Analisis Data

## HASIL

### Interpretasi Teori Green Marketing

Green marketing merupakan pendekatan yang fokus pada produk keberlanjutan dan mengindikasikan bahwa kedepan produk yang dikelola harus mempertimbangkan dampak ekologis terhadap lingkungan. Coffee shop Starbucks menjadi penting untuk diteliti mengingat cakupan pangsa pasar yang luas sehingga pengurangan dampak terhadap lingkungan dapat lebih terwujud. Praktek green marketing yang diterapkan oleh Starbucks yaitu C.A.F.E. yang selanjutnya dijelaskan oleh SR selaku district manager Starbucks Tunjungan Plaza sebagai berikut:

“Kami menerapkan konsep ketahanan produk berkelanjutan yang dinamai konsep C.A.F.E Practices yaitu sebuah program pengurangan penggunaan sedotan plastik sekali pakai. Tentu hal ini berkesesuaian prinsip-prinsip green marketing yang mendorong praktik ramah lingkungan”. (Wawancara dilakukan di Starbucks Sogo TP 6 pada tanggal 18 September 2023 pukul 14.00 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan sedotan kertas pada setiap pembelian produk sesuai dengan indikator pertama yaitu produk berkelanjutan. Konsep serupa dinyatakan oleh TM selaku Public Relations Starbucks Tunjungan Plaza sebagai berikut:

“Coffee shop Starbucks ini memiliki keunikan yaitu prioritas inisiatif pengurangan limbah melalui program “Strawless Lids” yang bertujuan mengurangi penggunaan sedotan plastik sekali pakai. Selain itu promosi terhadap kemasan yang ramah lingkungan dan penjualan botol minum yang menunjukkan pengurangan jumlah sampah”. (Wawancara dilakukan di Starbucks Sogo TP 6 pada tanggal 18 September 2023 pukul 15.00 WIB)

Kesimpulan kedua wawancara menunjukkan bahwa kesesuaian dengan prinsip pertama teori green marketing yaitu terjaganya keberlanjutan produk. Interpretasi data selanjutnya berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap WR selaku Store Manager Starbucks Sogo TP 6 Kota Surabaya sebagai berikut:

“Pada bidang komunikasi kami upayakan promosi melalui situs web dan media sosial contohnya program “Earth Month” atau pengumuman langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk pengurangan dampak negatif lingkungan termasuk limbah. Program ini dilakukan secara berkala dan kontinu sebagai komitmen kami untuk upaya berkelanjutan”. (Wawancara dilakukan di lobby resepsionis TP 6 pada tanggal 19 September 2023 pukul 12.00 WIB)

Peneliti mengamati bahwa penerapan program promosi Earth Month yang dilakukan oleh Starbucks menunjukkan komitmen nyata terhadap pengurangan dampak lingkungan. Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan oleh EDA selaku Supervisor Shift sebagai berikut:

“Pada bidang komunikasi Starbucks secara transparan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Sumber kopi kami juga cantumkan di website dan kami sangat memperhatikan prinsip pertanian berkelanjutan termasuk mengajak konsumen melalui program “Grounds for Your Garden” yaitu membawa pulang kopi bekas untuk digunakan sebagai pupuk”. (Wawancara dilakukan di lobby resepsionis TP 6 pada tanggal 19 September 2023 pukul 14.00 WIB)

Bidang komunikasi yang dilakukan Starbucks efektif diterapkan di website dan bidang promosi yang dilakukan. Peneliti mengamati bahwa Starbucks merupakan contoh yang baik dalam penerapan green marketing pada indikator kedua yaitu komunikasi. Menyoal indikator pendidikan akan dijelaskan lebih lanjut melalui interpretasi hasil wawancara dengan SR selaku Distric Manager:

Peneliti menganalisis pada bidang pendidikan yang dilakukan oleh Starbucks membantu meningkatkan kesadaran dan membangun komitmen prinsip green marketing. Melalui strategi komunikasi dan pendidikan yang efektif agaknya Starbucks mampu mengintegrasikan prinsip green marketing dalam kegiatan produksinya secara tanggap dan terukur.

Pendekatan bisnis yang dilakukan oleh Starbucks dianalisis untuk mendapatkan suatu ide tentang pengurangan limbah coffee. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada SR selaku Distric Manager Starbucks sebagai berikut:

“Pengurangan limbah di coffee shop ini sama dengan yang lain yaitu mengacu pada program-program yang diterapkan dari cabang pusat yaitu: recycling initiative, waste reduction programs, sustainable sourcing, energy efficiency measures, composting programs, packaging innovations, waste audit and reporting. Program tersebut mengacu pada praktik ramah lingkungan dan memotivasi pelanggan sekaligus mitra bisnis untuk terlibat dalam upaya ini.” (Wawancara dilakukan pada tanggal 22 September 2023 pukul 13.00 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti mengamati bahwa pengurangan limbah coffee shop juga dilakukan melalui program-program terstruktur dan sistematis. Kondisi empiris ini dapat diimplementasikan kepada coffee shop sejenis sehingga pengurangan dampak lingkungan dapat terkontrol. Peneliti selanjutnya mengulas lebih lanjut tentang indikator penerapan green marketing yaitu reputasi merk, wawancara yang dilakukan kepada TM selaku public relations selanjutnya akan disajikan sebagai berikut:

“Penguatan merek Starbucks menunjukkan citra positif akibat dari penggunaan prinsip-prinsip ramah lingkungan. Dengan demikian masyarakat lebih antusias untuk terlibat secara aktif dalam bisnis ramah lingkungan ini. Selain itu coffee shop Starbucks juga sangat responsive terhadap umpan balik dan kritik masyarakat tentang konsep ramah lingkungan.” (Wawancara dilakukan pada tanggal 22 September 2023 pukul 15.00 WIB)

Hasil wawancara menunjukkan responsive umpan balik yang dilakukan oleh coffee shop Starbucks menunjukkan komitmen menjadi citra merek perusahaan untuk mempertahankan stigma positif tentang produk ramah lingkungan. Berdasarkan interpretasi data green marketing menunjukkan bahwa coffee shop Starbucks telah menerapkan prinsip-prinsip produk berkelanjutan, komunikasi dan pendidikan, pengurangan limbah dan reputasi merk.

## PEMBAHASAN

Konsep green marketing memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Menjadi catatan adalah perhatian serius terhadap pengkajian penerapan green marketing pada coffee shop. Setidaknya green marketing membantu peningkatan kesadaran dan edukasi perilaku

konsumen, hal ini meliputi penyediaan informasi mengenai bahan baku, cara produksi, dan praktik yang diterapkan. Penting dipastikan pula bahwa informasi yang diberikan harus akurat dan tidak diexaggerate, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang benar-benar sustainable bagi lingkungan.

Green marketing menjadi faktor diferensiasi kuat yang kompetitif pada tingkat mekanisme pasar. Coffee shop selayaknya menerapkan praktik berkelanjutan dengan konsisten dan melakukan diferensiasi secara actual dari pesaing dan menarik pelanggan melalui pengarusutamaan lingkungan. Perusahaan harus memastikan praktik melalui tahap substansial dan tidak hanya taktik pemasaran semata. Risiko utama praktik pemasaran semata yaitu greenwashing yaitu praktek perusahaan memasarkan diri mereka sebagai ramah lingkungan tanpa adanya substansi nyata dibalik klaim tersebut. Pertaruhan logisnya adalah reputasi merek dan kepercayaan konsumen terhadap green marketing secara keseluruhan.

Implementasi penerapan green marketing membutuhkan konsistensi dan biaya untuk mengadopsi teknologi atau proses baru bahkan kesediaan untuk merubah rantai pasokan. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari investasi ini terhadap lingkungan dan reputasi merek. Pertimbangan keberlanjutan merupakan isu kompleks yang melibatkan banyak aspek termasuk ekonomi, sosial, lingkungan. Integrasi bisnis secara holistic dan bukan hanya sebagai taktik tambahan yang memungkinkan coffee shop memaksimalkan dampak positif perusahaan terhadap lingkungan sambil mempertahankan keberlanjutan bisnis.

Pada terapan brand image coffee shop citra perusahaan yang diamati oleh masyarakat mencakup elemen identitas merek, reputasi, nilai dan pengalaman otentik pelanggan. Brand image memainkan peran penting keberhasilan yang mengacu pada diferensiasi produk dan loyalitas jangka panjang. Brand image bukanlah sesuatu yang dibuat dan dihasilkan secara singkat, hal ini membutuhkan waktu dan konsistensi secara periodik tertentu untuk membangun pengalaman positif masyarakat. Brand image juga mempertimbangkan aspek sosial dan budaya seperti promosi nilai keberlanjutan atau dukungan komunitas lokal yang berupaya untuk memunculkan ekspektasi tinggi dari konsumen terhadap konsistensi dalam praktik berkelanjutan.

Keberlangsungan brand image dalam penerapannya rentan terhadap perubahan akibat kontroversi atau peristiwa tertentu. Satu kejadian negatif yang signifikan mempengaruhi citra merek dan memerlukan upaya besar untuk memulihkannya. Korelasi logisnya adalah pengaruh terhadap harga dan nilai percepatan. Coffee shop dengan brand image kuat dan positif agaknya dapat menggunakan harga lebih tinggi atas produk dibandingkan pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan ketika pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan pengalaman yang diberikan perusahaan. Brand image bukanlah sesuatu yang statis, akan tetapi berkembang seiring dengan berjalannya waktu tergantung pada keputusan dan tindakan perusahaan. Penting bagi para pemilik perusahaan untuk terus memonitor dan memelihara citra merek untuk sebuah kepastian relevansi dan positif di mata pelanggan.

Kombinasi green marketing dan brand image coffee shop memberikan kepercayaan dan kredibilitas bagi pelanggan. Praktik green marketing memungkinkan coffee shop untuk membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dengan pelanggan. Hal ini berkorelasi positif pada loyalitas pelanggan karena perasaan kontribusi pada tujuan yang lebih besar melalui kunjungan mereka pada coffee shop. Penerapan brand image dan green marketing dapat menjadi faktor diferensiasi di mekanisme pasar secara kompetitif. Perusahaan coffee shop yang berhasil mengintegrasikan green marketing dan brand image dapat menjadi pionir sebagai motivasi perusahaan secara lebih luas. Penting untuk diamati bahwa konsisten dalam penerapan praktik berkelanjutan adalah kunci tindakan nyata nilai keberlanjutan.



## KESIMPULAN

Penerapan green marketing dan brand image pada perusahaan coffee shop merupakan langkah strategis yang berkomitmen terhadap keberlanjutan dengan pembentukan citra merek yang kuat. Coffee shop Starbucks menciptakan dampak positif yang signifikan melalui program-program daur ulang, sourcing biji kopi dan pengurangan limbah. Kombinasi ini memiliki tanggung jawab dan kepedulian terhadap lingkungan yang tinggi sehingga memunculkan keterikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Selain menjadi salah satu pilihan coffee shop terkemuka di Kota Surabaya, coffee shop ini merupakan agen perubahan sosial yang memotivasi pelanggan dan masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Beberapa rahasia kesuksesan coffee shop Starbucks adalah kombinasi green marketing dan brand image yang kuat sehingga menjadi pendorong utama mencapai kesuksesan bisnis berkelanjutan pada masyarakat dan lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2019). Commentary: do brands compete or coexist? By Sheth and Koschmann. From brand to subcategory competition. *European Journal of Marketing*, 53(1), 25–27.
- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Deepublish.
- Anwar, M. (2022). Green Economy Sebagai Strategi Dalam Menangani Masalah Ekonomi Dan Multilateral. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 343–356.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2).
- Detik. (2023). *Ada 111 Ribu Ton Sampah Plastik di Surabaya Tiap Tahun*. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6024367/ada-111-ribu-ton-sampah-plastik-di-surabaya-tiap-tahun>
- Elfaitori, O. (2021). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking by Jean-Noel Kapferer (Book Summery)*.
- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80.
- Gora, R., & S Sos, M. M. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Jakad Media Publishing.
- Halik, A. (2018). Paradigma kritik penelitian komunikasi (pendekatan kritis-emansipatoris dan metode etnografi kritis). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(2), 162–178.
- Hikmatunnisa, H., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 130–140.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Yayasan Makaria Waya.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwar: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Nais, M. F. (2022). TANTANGAN DAN PELUANG PENGELOLAAN LINGKUNGAN HIDUP INDONESIA DI ERA INDUSTRI 4.0. *Prosiding Forum Ilmiah Nasional Teknik*, 1(1), 183–194.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Deepublish.
- Putera, K. S., Lolita, T. L. V., Fakhruddin, I., Wahjuwibowo, I. S., Bangun, C. R. A., Amalia, S., Parulian, N. A., Utoyo, A. W., Angelia, C. R., & Astagini, N. (2023). *Leadership & Communication*. Get Press Indonesia.
- Putra, A. P. (2023). Digital Economy Externalities In Disruption Occupational: A Case Study Of Indonesia. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(2), 422–433.

- Putra, A. P., & Aristyanto, E. (2021). Analysis of Existential Feminism Struggle of Women Online Drivers During the Covid-19 Pandemic. *HUMANISMA: Journal of Gender Studies*, 5(2), 143–158.
- Putri, Y. A., Sulbahri, R. A., & Kusuma, G. S. M. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kinerja Keuangan Dan Non-Keuangan Perusahaan. *Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 33–50.
- Qomariah, N. (2021). *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*. Pustaka Abadi.
- Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Devi, C., & Nainggolan, Y. T. (2022). Penerapan Strategi Green Marketing Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika*, 13(01), 1–18.
- Saputra, R., & Kustina, K. T. (2019). Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Penilai Ditinjau Dari Motivasi Sosial, Motivasi Karir Dan Motivasi Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 73–80.
- Sari, N., & Zulkifli, Z. (2018). *Analisis Penerapan Akuntansi Biaya Lingkungan Sebagai Pertanggungjawaban Sosial di RSKIA PKU Muhammadiyah Kotagede Yogyakarta*. STIE Widya Wiwaha.
- Sihombing, E. K., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh Green Product dan Service Quality Terhadap Purchase Decision pada Fore Coffee di Jakarta Pusat. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 1(2), 90–103.
- Soleha, H. S. (2019). *Pengaruh Green Marketing dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang pada Starbucks Lampung*. Universitas Lampung.
- Tampubolon, M. P. (2020). *Change Management: Manajemen Perubahan: Individu, Tim Kerja, Organisasi*. Mitra Wacana Media.
- Utama, I. D. A. G. A. (2019). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Udayana University.
- Viani, A., Prabawani, B., & Dewi, R. S. (2022). Analisis Green Supply Chain Management dan Porter's Five Forces pada Industri Pertanian Kopi (Studi Kasus UMKM Two Heart Kopi Posong). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 298–300.
- Wella, S. F., & Chairy, C. (2020). Implementasi Sustainability Sebagai Alat Pemasaran Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 343–354.
- Widyastuti, S. (2019). Sebuah Sintesis Pada Literatur: Strategi Intervensi Pemasaran Hijau Menuju Pembangunan Berkelanjutan (A Synthesis of Literature: A Green Marketing Intervention Strategy towards Sustainability Development). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 83–94.
- Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yunus, R. M. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Hijau Di Dalam Industri Minyak Kelapa Sawit Di Negara Indonesia. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1–13.