

ANALISIS IMPLEMENTASI ECOLOGICAL GREEN MARKETING DI WORK COFFEE INDONESIA

Meylinda Rossiana Shalsabilla¹, Syah Alam², Yokkeu Hanna Candella³
Rini Andari⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia
Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung
Email Korespondensi: riniandari@upi.edu

ABSTRAK

Marketing tidak hanya diperlakukan sebagai penjahat utama karena peran nya dalam merangsang permintaan dan konsumsi yang tidak berkelanjutan, tetapi juga sebagai penyelamat lingkungan yang potensial melalui penerapan mekanisme pasar yang mengatasi masalah lingkungan yang dikenal sebagai “*Green Marketing*”. *Work Coffee Indonesia* adalah sebuah *Coffee shop* yang sudah terkenal di Kota Bandung dan merupakan salah satu pelopor *Coffee shop* yang melaksanakan *Green Marketing*. Untuk itu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana implementasi *green marketing* yang dilaksanakan pada *Work Coffee Indonesia* di Kota Bandung. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan wawancara kepada pengelola dari *Work Coffee Indonesia*. Hingga akhirnya didapati bahwa *Work Coffee Indonesia* menerapkan konsep *green marketing* sejak pertama kali berdiri. Dengan slogan “*Less Waste, More Coffee*” serta “*Zero Plastic*” yang diimplementasikan dengan mengganti semua alat makan dan minum yang terbuat dari plastik sekali pakai, menjadi bahan yang bisa digunakan kembali. Selain itu, mereka juga mengolah sampah organik menjadi pupuk. Hal ini membuktikan bahwa mereka serius terhadap penerapan *green marketing* dan tentunya peduli terhadap lingkungan.

Kata Kunci: Green Marketing; Coffee shop

ABSTRACT

Marketing is not only treated as the main villain because of its role in stimulating unsustainable demand and consumption, but also as a potential environmental savior through the application of a market mechanism that addresses environmental problems known as “Green Marketing”. *Work Coffee Indonesia* is a coffee shop that is well known in the city of Bandung and is one of the pioneers of coffee shops that carry out *Green Marketing*. For this reason, researchers want to find out more about how the implementation of *green marketing* is carried out at *Work Coffee Indonesia* in the city of Bandung. By using qualitative research methods with an interview approach to the manager of *Work Coffee Indonesia*. Until finally it was found that *Work Coffee Indonesia* applied the concept of *green marketing* since it was first established. With the slogans “*Less Waste, More Coffee*” and “*Zero Plastic*” which are implemented by replacing all eating and drinking utensils made of single-use plastic, into reusable materials. In addition, they also process organic waste into fertilizer. This proves that they are serious about implementing *green marketing* and of course care about the environment.

Keywords: Green Marketing; Coffee shop

PENDAHULUAN

Dalam pasar yang sangat kompetitif, bisnis yang menawarkan produk serupa produk dan layanan seperti *coffee shop* berusaha untuk merancang strategi yang akan menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas *customer*. Jumlah *Coffee shop* di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019, dan angka tersebut akan terus bertambah. Dengan jumlah gerai yang ada saat ini total keuntungan *Coffee shop* di Indonesia mencapai Rp 4,8 Triliun (www.undip.id). Lingkungan yang kompetitif ini membuat pengelola *Coffee shop* harus proaktif dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan *customer*.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan keseriusan masalah lingkungan, konsumen memiliki preferensi untuk produk atau layanan yang ramah lingkungan dengan tujuan untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan setelah melihat kondisi kerusakan lingkungan yang terjadi. Meskipun *green practice* bukan sebuah elemen fungsional inti suatu perusahaan jasa, *green practice* dapat menawarkan manfaat emosional kepada konsumen yang menghargai *green practice* yang ramah lingkungan (Kang et al., 2012). Dengan demikian, *green practice* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan atas keunggulan kompetitif sehingga mampu meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan meningkatnya kekhawatiran konsumen mengenai *green product* khususnya *Coffee shop* telah menanggapi permintaan konsumen dengan menawarkan produk dan layanan organik. Sebagai contohnya *Starbucks Corporation* mengadopsi banyak *green practice*, misalnya, mendaur ulang cangkir kertas, mengurangi limbah dengan menawarkan mug dan gelas yang dapat digunakan kembali, mengurangi konsumsi energi dan air, dan membangun toko ramah lingkungan yang bersertifikat. (<https://www.starbucks.com/>). Selama tiga puluh tahun terakhir, kekhawatiran tentang dampak sosial dan lingkungan dari perdagangan meningkat, dan perdebatan besar bermunculan mengenai hubungan antara permasalahan lingkungan fisik dan *marketing*. *Marketing* tidak hanya diperlakukan sebagai penjahat utama karena peran nya dalam merangsang permintaan dan konsumsi yang tidak berkelanjutan, tetapi juga sebagai penyelamat lingkungan yang potensial melalui penerapan mekanisme pasar yang mengatasi masalah lingkungan yang dikenal sebagai “*Green Marketing*”. (Peattie, 2001).

Work Coffee Indonesia adalah sebuah *Coffee shop* yang sudah terkenal di Kota Bandung dan merupakan salah satu pelopor *Coffee shop* yang melaksanakan *Green Marketing*. Praktek yang mereka lakukan membuat peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai motif dari konsep yang mereka pegang teguh tersebut. Dalam Instagram mereka pun selalu terpampang slogan mereka yaitu “*Less Waste, More Coffee*”. Yang mana itu mereferensikan gerakan mereka yang lebih ramah terhadap lingkungan. Lebih lanjut, *packaging* produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan apabila sampah ini semakin banyak dibuang. Work Coffee Indonesia berbeda dengan sebagian besar *Coffee Shop* di Indonesia. Karena mereka menawarkan produknya dengan “*Zero Plastic*” dan diganti dengan bahan-bahan lain yang ramah terhadap lingkungan. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki oleh Work Coffee Indonesia lahir dari ide-ide untuk mengurangi, menggunakan kembali dan mendaur ulang. Pendekatan *Triple Bottom Lines* memiliki peranan bisnis yang besar sebagai penentu arah perubahan yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan. Work Coffee Indonesia menjadikan

kepeduliannya terhadap lingkungan sebagai *competitive advantage* tercermin dari budaya perusahaannya yang menggunakan filosofi kepedulian terhadap lingkungan. Maka studi ini akan membahas mengenai bagaimana implementasi *green marketing* yang dilaksanakan pada Work Coffee Indonesia di Kota Bandung.

Coffee shop dengan Green Practice

Mengingat dampaknya yang sangat besar terhadap lingkungan, beberapa *Coffee shop* telah mengadopsi praktik ramah lingkungan, yang meliputi Penggunaan bahan dan kemasan makanan yang berkelanjutan, green material, program penggunaan kembali dan daur ulang, efisiensi energi dan air, serta desain ruang dan bangunan yang ramah lingkungan (Green Restaurant Associations, 2013). Starbucks, perusahaan waralaba coffee shop dengan skala internasional yang berada di garis depan industri restoran dengan *green practise* dan telah diakui sebagai pionir karena keramahan lingkungannya yang luar biasa. Misalnya pada tahun 2012, Starbucks menempati peringkat pertama dalam kategori ramah lingkungan di sektor industrinya dan telah diakui secara luas sebagai *green restaurant/green coffee shop* di antara para konsumen (Jang et al., 2015). Starbucks terus berupaya untuk bertindak sebagai penjaga lingkungan yang bertanggung jawab saat menjalankan bisnisnya. Sama halnya dengan Work Coffee Indonesia yang berfokus pada konsep berkelanjutan dengan menerapkan sistem *green marketing*.

Green Marketing

Istilah *Green marketing* pertama kali diperkenalkan dalam *workshop* dengan tema *ecological marketing* yang diselenggarakan oleh American Marketing Association (AMA) pada akhir tahun 1980an dan menghasilkan buku pertama berjudul "*Ecological Marketing*" (Henionand Kinnear, 1978). *Ecological Green Marketing* didefinisikan berkaitan dengan semua kegiatan pemasaran yang dapat membantu memberikan solusi bagi masalah lingkungan. Berawal dari keprihatinan terhadap sosial dan lingkungan yang berkembang pada tahun 1960 sampai awal tahun 70an yang diungkap dalam buku – buku diantaranya *Silent Spring* oleh Rachel Carson dan buku *Limits to Growth* dari *Club of Rome*. Yang menarik dari buku – buku ini adalah fakta bahwa kita hidup di dunia yang terbatas dengan ekspansi tidak berujung dan tidak terkendali yang pada akhirnya akan menghabiskan sumber daya alam dimana kita semua bergantung padanya (Peattie, 2001). *Green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan berbagai kegiatan termasuk modifikasi produk, modifikasi proses produksi, modifikasi kemasan, dan modifikasi iklan. (Syahbandi, 2012).

Kesadaran akan perlindungan lingkungan telah meningkat pesat selama beberapa tahun terakhir, karena perusahaan secara bertahap mulai menerapkan konsep ramah lingkungan dalam proses produksi dan juga pemasaran. Adapun tujuan *green marketing* untuk meminimalkan dampak lingkungan yang ditimbulkan dari setiap tahap siklus hidup yang terdiri dari pengadaan bahan baku, manufaktur, distribusi, konsumsi, dan pembuangan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Seperti yang dikemukakan oleh (Chen & Yang, 2019) konsumen juga semakin berfokus pada produk apakah produk hijau dan apakah perusahaan juga menerapkan kampanye *green marketing*. Studi (Laroche et al., 2001) menemukan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk sebuah produk dan layanan hijau terutama konsumen wanita yang cenderung menyertakan *green practice* dalam proses pengambilan keputusan produknya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa konsumen dengan kesadaran tinggi

akan lingkungan lebih bersedia untuk membeli produk yang ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal.

Green Product

Green product dapat didefinisikan sebagai produk yang aman untuk digunakan dan ramah terhadap lingkungan (Fraccascia et al., 2018). Selanjutnya *green product* diklaim tidak mencemari bumi dan tidak merusak sumber daya alam, dapat didaur ulang dan dilestarikan serta menggunakan bahan kemasan yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Lebih lanjut lagi menurut (Shamdasani et al., 1993) mengklaim bahwa *green product* tidak mencemari bumi atau merusak sumber daya alam. Definisi ini menunjukkan bahwa *green product* harus memastikan pemanfaatan sumber daya yang efektif dan pengurangan dampak kerusakan lingkungan di seluruh siklus hidup sebuah produk. Upaya pengurangan tersebut bertujuan untuk mendorong semua pihak untuk berperan serta dalam mengembangkan teknologi menuju produk yang ramah lingkungan. Di area produksi, berbagai metode dapat diterapkan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Salah satunya menggunakan konsep *green product* yang berkelanjutan (Shaputra, 2017).

Pada intinya, konsep *green product* menggunakan produk yang ramah lingkungan, produk yang berkualitas tinggi, produk yang tahan lama, dalam artian produk yang tidak mudah rusak, produk yang tidak mengandung racun atau bahan-bahan kimia berbahaya, produk yang terbuat dari bahan yang mudah didaur ulang kembali, dan produk yang menggunakan kemasan yang minim. Penerapan konsep *green product* berkaitan erat dengan kualitas atau nilai produk, harga, dan adanya produk yang bersangkutan. Harga yang dijual dengan menerapkan konsep *green product* dapat dijual mahal dari harga rata-rata, sesuai dengan nilai yang ada pada produk tersebut. Pelanggan akan menilai produk dari tampilan, *performance*, juga ketahanan produk.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena ingin mengetahui implementasi yang dilakukan oleh Work Coffee dengan cara berinteraksi secara langsung dengan pengurusnya. Dan juga karena peneliti ingin benar-benar mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi disana. Selain itu peneliti juga bisa menggali apa saja yang sedang dialami oleh partisipan atau pengelola objek yang kami wawancarai (Creswell, 2013). Persepsi yang diberikan pun relative berbeda jika menggunakan metode kualitatif dibandingkan kuantitatif. Metode kualitatif pun cocok digunakan untuk isu sosial. (Creswell, 2013). Dan yang peneliti angkat pun berkaitan dengan isu sosial yaitu mengenai *green marketing*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara. Pendekatan ini sangat membantu peneliti untuk mengetahui sejarah dari objek penelitian. Dan dengan digunakannya pendekatan wawancara, peneliti ingin bisa mengendalikan secara penuh terkait pertanyaan apa saja yang perlu diketahui (Creswell, 2013). Meskipun memang pendekatan melalui wawancara ini memiliki beberapa keterbatasan seperti, informasi yang disajikan atau diberikan oleh responden kadang tidak mengarah langsung ke intinya, karena semua bergantung pada pandangan responden. Terlebih tidak semua orang memiliki persepsi sama (Creswell, 2013). Jadi kemungkinan mendapat jawaban

yang berbeda dari orang yang bed aitu sangatlah mungkin. Peneliti pun menggunakan alat untuk merekam sebagai protocol atau pendukung selama wawancara. Hal tersebut digunakan dalam rangka membantu peneliti mengumpulkan data. Yang selanjutnya rekaman tersebut akan ditranskripsikan untuk digunakan (Creswell, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan pemasaran hijau (*green marketing*).

Pembuangan sampah plastik telah menjadi topik berita di seluruh dunia dan banyak organisasi dari berbagai bidang lingkungan mulai mendorong dan membawa perhatian masyarakat akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan. Tetapi kebanyakan orang hanya berperan sebagai penonton daripada ikut serta dalam aksi untuk mengurangi pembuangan sampah dari plastik. Istilah "*Go Green*" hanya menjadi slogan di berbagai komunitas lingkungan seperti perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang usaha makanan dan minuman. Tindakan ini terus dilakukan secara bertahap untuk mendidik dan membangun kesadaran dan perhatian manusia terhadap lingkungannya yang berdampak besar bagi kehidupan manusia di masa yang akan datang (Ramli et al., 2020). Namun, beberapa perusahaan ragu untuk mengadopsi konsep pemasaran hijau dalam memasarkan produk mereka karena produk ramah lingkungan, dapat diperbaharui atau terbarukan, dan dapat didaur ulang sering kali dijual dengan harga tinggi. Hal ini dikarenakan karena fakta penelitian penemuan teknologi baru produk yang ramah lingkungan membutuhkan investasi besar (Osiyo & Samuel, 2018).

Mengurangi penggunaan bahan plastik merupakan salah satu cara utama untuk melestarikan lingkungan yang harus selalu dipublikasikan (Putri Mulia & Fauzi, 2021). Kinerja pemasaran hijau merupakan persepsi manajerial terhadap kemampuan perusahaan untuk memperhatikan dampak lingkungan dalam menjalankan proses produksinya untuk mencapai pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, peningkatan profitabilitas, ekuitas merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas (Harini et al., 2020). Contohnya Work Coffee Indonesia, merupakan salah satu coffee shop yang sudah mulai menerapkan sistem *green marketing* atau salah satu coffee shop yang peduli akan lingkungan. Dilihat dari visi dan misi yang dimiliki oleh Work Coffee yaitu "*zero plastic*". Penerapan *green marketing* atau pemasaran hijau oleh Work Coffee ini sudah dilakukan sejak awal mula Work Coffee didirikan. Cara mereka menyampaikan konsep *green marketing* yang mereka terapkan yaitu tidak ada yang menggunakan plastik, semua alat yang mereka gunakan untuk menyajikan minuman atau makanan kepada pelanggan mulai dari *cup*, sedotan, dan lain-lain.

Konsep *green marketing* tersebut dapat meningkatkan produk yang berkelanjutan. Produk berkelanjutan adalah barang atau layanan yang meminimalkan dampaknya terhadap lingkungan dan penggunaan sumber daya dan memaksimalkan dampaknya terhadap masyarakat. Keuntungan menerapkan konsep *green marketing* ini dapat yaitu memproduksi produk dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan atau *green product* (Shaputra, 2017). Di sisi lain, produk keberlanjutan itu kompetitif dan sukses secara ekonomi dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan dapat mengurangi dampak yang tidak diinginkan dengan menggunakan barang dan jasa yang mereka beli serta bagaimana cara mereka menggunakannya. (Danciu, 2018). Menurut (Ramli & Soelton, 2018) bahwa semua perusahaan perlu mengembangkan kemampuan menerapkan inovasi untuk memanfaatkan peluang, di satu sisi dapat membantu mengatasi

masalah lingkungan dan di sisi lain adalah untuk mendidik betapa pedulinya perusahaan dalam mempromosikan pemasaran dengan konsep hijau. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk mendidik pelanggan tentang kepedulian perusahaan terhadap bahaya penggunaan produk yang mengandung plastik. Tujuan pemasaran hijau adalah untuk memberikan wawasan kepada pelanggan tentang betapa berbahayanya produk yang menggunakan plastik. Tetapi banyak pihak berpendapat bahwa konsep pemasaran hijau kurang tepat, karena di satu sisi mereka ingin mengurangi penggunaan alat makan dan minuman yang menggunakan plastik, namun di sisi lain pelanggan mungkin merasa tidak puas dengan kebiasaan mereka tanpa menggunakan produk plastik.

Selain mewujudkan konsep “*zero plastic*”, Work Coffee melakukan kampanye “*less waste more coffee*” yang dilakukan bersama sekelompok organisasi *greeners*. Kampanye yang mereka lakukan pada hakikatnya berfungsi sebagai solusi untuk masalah yang muncul di sekitar kita, memberikan pengetahuan serta informasi tentang masalah sosial serta lingkungan hidup, dan menjadi alat untuk menjual produk suatu perusahaan (Suseno, 2019). Di samping itu kegiatan kampanye yang dilakukan Work Coffee bertujuan untuk menghasilkan perubahan terhadap masyarakat untuk tidak menggunakan plastik, tanpa sampah, dan tanpa bahan-bahan yang memungkinkan bisa mengakibatkan *global warming*. Alternatif lain yang dilakukan Work Coffee untuk mewujudkan konsep pemasaran hijau yaitu mengubah sampah organik menjadi pupuk. Salah satunya pupuk kopi yang dijual kembali ataupun sampah dari dapur karena ampas kopi memiliki banyak manfaat, selain itu ampas kopi juga bisa dijadikan pupuk organik yang ekonomis dan ramah lingkungan (Cergia, 2018). Kita sebagai pengelola lingkungan perlu memperhatikan dan menemukan cara untuk mengelola sampah yang tidak lagi memiliki nilai fungsional menjadi sesuatu yang dapat digunakan kembali (Yuliananda et al., 2019).

Menurut (Pomering & Johnson, 2009) orang termasuk semua aktor yang berperan dalam pemberian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu karyawan perusahaan. Untuk mengoptimalkan konsep *green marketing*, sangat penting bagi karyawan untuk memahami konsep tersebut, karena pelanggan sering berinteraksi langsung dengan karyawan perusahaan dan itu merupakan bagian dari proses produksi jasa (Zeithaml et al., 2010). Para karyawan di Work Coffee tentunya memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai konsep *zero plastic* yang diterapkannya. Setiap enam bulan sekali, Work Coffee mengadakan *meeting* untuk melakukan pengulangan kembali tentang pemahaman mengenai *zero plastic*. Konsep *green marketing* bukan hanya tentang menyediakan produk ramah lingkungan saja kepada pelanggan, tetapi berkaitan dengan pembuatan dan proses distribusi produk-produk. Terdapat perkembangan baru di bidang pemasaran yaitu pemasaran berbasis kelestarian lingkungan. Hal tersebut merupakan suatu peluang yang potensial serta strategis yang dapat menumbuhkan keuntungan ganda bagi pelaku bisnis juga masyarakat sebagai pengguna (Shaputra, 2017). Keuntungan dari konsep *zero plastic* di Work Coffee yaitu mereka mengadakan kelas kopi yang diperuntukkan bagi pelanggan mereka. Selain itu, Work Coffee menekankan pengenalan edukasi tentang kopi kepada pelanggan. Mereka juga mengadakan banyak acara yang dapat diikuti oleh masyarakat seperti salah satunya KCI (*Knowledge Coffee Indonesia*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan memang meningkat akhir-akhir ini. Banyak yang menyadari bahwa menjaga bumi merupakan kewajiban setiap orang. Dan setiap individu maupun organisasi dan kelompok harus bersinergi bersama jika ingin mencapai tujuan yang akan memecahkan masalah lingkungan tersebut. Tak terkecuali *coffee shop*. Seperti yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia. Mereka menerapkan konsep utama *green marketing* selama mereka beroperasi dari awal berdiri hingga saat ini. Konsep ini selalu mereka gaungkan dalam slogan kebanggaan mereka yaitu “*Less Waste, More Coffee*”. Mereka selalu konsisten terhadap konsep yang mereka miliki ditengah gempuran persaingan *coffee shop* yang ada khususnya di daerah Bandung.

Bentuk dari penerapan konsep ini ialah penggunaan “*zero plastic*”. Mereka sudah sadar mengenai bahayanya penggunaan plastik secara berlebihan. Oleh karenanya, mereka mengganti setiap barang yang berbahan plastik sekali pakai dengan yang bisa digunakan Kembali. Penerapan *green marketing* bukan hanya mereka lakukan dengan itu saja, melainkan menggunakan sampah organik yang didaur ulang menjadi pupuk. Tentunya hal tersebut mendukung gerakan ramah lingkungan. Mereka pada akhirnya bisa memanfaatkan sampah yang ada, menjadi barang yang berguna. Pupuk tersebut pun bisa dibeli oleh pelanggan mereka, dan menjadi bentuk kampanye untuk menyuarakan ramah lingkungan. Dengan demikian, apa yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia harus menjadi contoh bukan hanya oleh pelaku usaha *coffee shop* yang lain, melainkan oleh setiap individu. Peneliti mengharapkan bahwa setiap orang pada akhirnya sadar akan lingkungan, dan memperhatikan apa yang mereka gunakan serta melihat apa dampaknya bagi lingkungan. Memulainya dengan hal yang kecil tetapi berdampak besar bagi lingkungan.

Saran bagi peneliti selanjutnya, harus bisa mencari implementasi lain dari konsep *green marketing*. Bukan hanya dari *coffee shop* saja, melainkan dari bidang usaha lainnya. Tujuannya untuk memperlihatkan seberapa banyak pelaku usaha yang memang sudah peduli akan lingkungan dan bukan hanya berorientasi pada keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cergia, M. (2018). *Analisis Kualitas Pupuk Cair dari Ampas Kopi dan Teh*. 1(2), 1–141.
- Chen, H. C., & Yang, C. H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of Cleaner Production*, 210, 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.327>
- Creswell, J. (2013). Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. In *Research design*. Sage publications.
- Danciu, V. (2018). The Changing Focus of Green Marketing: From Ecological to Sustainable Marketing (III). *Romanian Economic Journal*, 21(68), 121–144.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Fraccascia, L., Giannoccaro, I., & Albino, V. (2018). Green product development: What does the country product space imply? *Journal of Cleaner Production*, 170, 1076–1088. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.190>
- Green Restaurant Associations. (2013). Green Restaurant Associations Certification Standards. Tersedia di : <https://www.dinegreen.com/> [Diakses pada tanggal 18

Agustus 2022]

- Harini, C., Heru Priyanto, S., Ihalauw, J. J. O. I., & Kitias Andadari, R. (2020). The role of ecological innovation and ecological marketing towards green marketing performance improvement. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(11), 98–112. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-1/11-07>
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM000000006155>
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Osiyo, A. K. M., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Peattie, K. (2001). Delivered by Publishing Technology to : Manchester Metropolitan University Towards Sustainability : The Third Age of Green Marketing Delivered by Publishing Technology to : Manchester Metropolitan University. *Society*, 129–146.
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Sustainable tourism marketing : what should be in the mix ? *Anzmac*, 1–8.
- Putri Mulia, F. S., & Fauzi, R. (2021). Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.113>
- Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., Hariani, S., & Yanuar, T. (2020). The Implication of Green Marketing That Influence The Customer Awareness Towards Their Purchase Decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 385. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.005>
- Ramli, Y., & Soelton, M. (2018). Implementing Innovation Management on Market Attractiveness and Unique Resources to Enhance Business Performance on Organic Fertilizer Industries in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 6104.
- Shaputra, R. K. (2017). Green Marketing pada produk Kosmetik. *Accelerating the World's Research*, vol 7.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *ACR North American Advances*.
- Starbucks. (2012). *Starbucks Global Responsibility Report*. Tersedia di : <https://www.starbucks.com/> [Diakses pada tanggal 13 Agustus 2022].
- Suseno, N. S. (2019). Tanggapan Pengunjung KFC Bandung Terhadap Pelaksanaan Kampanye #Nostrawmovement. *Journal Komunikasi Universitas Garut*, 5(2), 286–303.
- Syahbandi. (2012). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix , Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 68–86.

- Undip. (2022). *Fenomena Coffee shop, Bisnis Kekinian di Indonesia*. Tersedia di : <https://www.undip.id/> [Diakses pada tanggal 13 Agustus 2022].
- Yuliananda, S., Utomo, P. P., & Golddin, R. M. (2019). Pemanfaatan Sampah Organik Menjadi Pupuk Kompos Cair Dengan Menggunakan Komposter Sederhana. *Jurnal Abdikarya : Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 03(02), 159–165.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services Marketing Strategy*. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>