

Makna Green Marketing dan Implementasinya di KFC Jember

(The Meaning of Green Marketing and Its Implementation at KFC Jember)

Bestaria Herdiana, Deasy Wulandari, Novi Puspitasari
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jalan Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: a_bestescapist@yahoo.com

Abstrak

Perusahaan di Indonesia mulai menggunakan isu lingkungan dalam aktivitas pemasarannya. KFC pernah menyatakan peduli lingkungan dan didukung oleh program KFC yang berjudul *green action*. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dan jenis penelitian menggunakan desain penelitian narasi. Fokus penelitian dari metode ini adalah cerita-cerita yang didengarkan di dalam pengalaman kehidupan informan. Data primer penelitian ini adalah pemaknaan konsumen terhadap KFC Jember dan data sekunder diambil dari jurnal ilmiah tentang *green marketing*, web resmi KFC, dan data Kabupaten Jember. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa poin. Pertama, produk ramah lingkungan dirasa penting karena berkaitan dengan kesehatan dan menjamin ketersediaan bahan baku di alam. Kedua, *green marketing* dimaknai sebagai tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan mencakup promosi berupa iklan yang menggunakan isu lingkungan, mencantumkan logo hijau, produk sehat, dan tidak merusak lingkungan harga yang lebih mahal dari produk sejenisnya. Ketiga, implementasi *green marketing* yang dilakukan oleh KFC Jember yaitu promosi melalui iklan dengan menggunakan isu lingkungan, menggunakan logo hijau, melakukan daur ulang limbah tulang dan bulu ayam, melakukan pemilihan bahan baku dengan kualitas terbaik.

Kata Kunci: *green action, green marketing, lingkungan, logo hijau*

Abstract

Companies in Indonesia start using environmental issues in marketing activities. KFC never expressed concerned about the environment and is supported by a program called green KFC action. This study uses an interpretive paradigm and the type of research using narrative research design. The research focus of this method is the stories heard in the informant's life experience. The primary data of this research is the meaning of the consumer against KFC Jember and secondary data taken from scientific journals about green marketing, KFC's official website, and the data Jember. Techniques of data collection using interviews and documentation. Determination of informants using purposive sampling method. Data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation, and conclusion. The results of this study has some points. First, the product is considered environmentally friendly is important because it relates to the health and ensuring the availability of raw materials in nature. Secondly, green marketing is defined as a social responsibility to the community and includes a promotional ad that uses environmental issues, include the green logo, healthy products, and do not damage the environment more expensive price than similar products. Third, the implementation of green marketing is done by the Jember KFC advertising campaigns through the use of environmental issues, using green logo, recycling of waste chicken bones and feathers, make the selection of the best quality raw materials.

Keywords: *green action, green marketing, environment, green logo*

Pendahuluan

Kerusakan alam yang diakibatkan oleh manusia membuat manusia berpikir untuk melakukan berbagai upaya dalam menyelamatkan lingkungan. Salah satu upaya masyarakat sebagai konsumen adalah memilih produk yang aman, sehat, dan tidak mencemari lingkungan. Perubahan perilaku konsumen ini ditangkap pemasar sebagai peluang dalam menciptakan produk yang berbeda dibanding produk lainnya. Pemasar menggunakan isu lingkungan dalam setiap aktivitas pemasarannya dan memunculkan konsep *green*

marketing. Tidak banyak perusahaan di Indonesia yang mengaplikasikan *green marketing* sebagai strategi bersaing, namun sedikit demi sedikit perusahaan mulai menggunakan isu lingkungan dalam aktivitas pemasarannya. Berdasarkan artikel di koran tempo, KFC menyikapi adanya protes bahwa KFC menggunakan bahan kertas dari perusahaan yang merusak lingkungan, dengan menyatakan KFC peduli lingkungan dan didukung oleh program KFC yang berjudul *green action*. Oleh karena itu diteliti tentang bagaimana konsumen memaknai *green marketing* dan interpretasinya pada KFC Jember.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana bagaimana konsumen memaknai *green marketing* dan implementasinya di KFC Jember? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan online shop di Jember.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif karena bertujuan untuk menemukan fenomena dan membangun makna yang terdapat di lapangan. Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian narasi, yaitu memahami identitas dan pandangan dunia seseorang dengan mengacu pada cerita-cerita (narasi) yang orang dengarkan ataupun tuturkan di dalam aktivitasnya sehari-hari (baik dalam bentuk gosip, berita, fakta, analisis, dan sebagainya, karena semua itu dapat disebut sebagai ‘cerita’). Fokus penelitian dari metode ini adalah *cerita-cerita yang didengarkan* di dalam pengalaman kehidupan manusia sehari-hari. Penelitian ini diharapkan mampu menguraikan ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang disampaikan oleh informan.

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumber data, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer penelitian ini adalah pemaknaan konsumen terhadap *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jember dan data sekunder diambil dari jurnal ilmiah tentang *green marketing*, web resmi *Kentucky fried chicken* (KFC), dan data Kabupaten Jember.

Informan Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria masyarakat Jember usia minimal 19 tahun keatas yang memahami pemasaran ramah lingkungan, dan pernah melakukan pembelian di KFC. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah delapan informan dengan umur dan profesi yang berbeda-beda.

Metode Analisis Data

Memperoleh data dan keterangan dalam penelitian ini maka penggunaan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi. Observasi ialah teknik pengumpulan data dengan mengadakan peninjauan secara langsung
2. Wawancara, jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah *in-depth interview*.
3. Dokumentasi, dalam penelitian ini dokumen berupa program KFC green action di website, dan foto-foto konsumen yang terpilih untuk diwawancarai mengenai makna green marketing dan implementasinya di KFC Jember.

Pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data, data yang dikumpulkan oleh peneliti yaitu data relevan dan mendukung dengan penelitian yang dilakukan.
2. Reduksi Data, berarti merangkum, memilih, hal-hal pokok.
3. Klasifikasi data. Membagi data sesuai dengan tujuan dan topik.

4. Penyajian Data adalah penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel dan bagan.
5. Penarikan Kesimpulan.

Hasil Penelitian

Data-data informan yang dapat dimintai informasi terkait makna green marketing dan implementasinya di KFC. yang berisi nama, jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Rentang usia informan cukup variatif yakni antara 21 tahun hingga 39 tahun dengan pekerjaan yang berbeda-beda. Perbedaan usia, jenis kelamin dan pekerjaan dapat mendukung penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang lebih objektif. Hal tersebut dapat diasumsikan setiap informan memiliki pendapat yang berbeda disesuaikan dengan pengetahuan dan sudut pandang masing-masing.

Tabel 1. Daftar Informan

No.	Nama	P/L	Umur	Pekerjaan
1	Hapsari	P	24	Mahasiswa
2	Arum	P	27	Guru
3	Murni	P	32	Karyawan
4	Darlin	P	21	Mahasiswa
5	Fajar	L	22	Mahasiswa
6	Puguh	L	39	Dosen
7	Reynold	L	34	Wiraswasta
8	Eko	L	23	Wiraswasta

Sumber: data primer, 2014

Pemaknaan oleh informan tentang pentingnya produk ramah lingkungan adalah sebagai berikut:

Hapsari (2014) yang berprofesi sebagai mahasiswa menyatakan bahwa

“Karena produk ramah lingkungan sangat penting bagi kesehatan kita dan juga produk ramah lingkungan kan juga menghindarkan kita dari sekarang kan banyak sekali sih penyakit-penyakit seperti kanker yang sering kita dengar di televisi.”

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dimaknai bahwa produk ramah lingkungan sangat penting bagi kesehatan dan mencegah penyakit berbahaya bagi tubuh.

Pernyataan lain dipaparkan oleh Puguh (2014) yang berprofesi sebagai dosen bahwa

“Memang isu penggunaan bahan yang ramah lingkungan sangat penting terutama bagi makanan karena makanan yang kita makan harus sehat atau higienis, terutama untuk anak-anak. Hubungannya adalah karena KFC disajikan pada saat panas, dan kalau panas dia bersentuhan dengan bahan-bahan yang tidak mudah terurai ato bahan-bahan yang berbahaya seperti plastik itu bisa masuk yang dapat mengkontaminasi sumber makanan itu sendiri.”

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dimaknai bahwa produk ramah lingkungan sangat penting bagi kesehatan.

Pembahasan

Pemaknaan oleh informan tentang pengertian green marketing adalah sebagai berikut:

Informan bernama Fajar (2014) mengungkapkan bahwa

“*Green marketing* yang lebih menonjolkan baik dari segi produksi, pemilihan bahan baku dan kemasan yang lebih memperhatikan bahan-bahan yang memang dapat didaur ulang secara organik, maksudnya memang betul-betul sangat mudah dicerna oleh alam sehingga dapat terurai, sehingga keberlangsungan bahan baku itu dapat terus *sustain*”

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dimaknai bahwa pemasaran ramah lingkungan adalah dengan menggunakan bahan baku organik dan dapat didaur ulang dan menjaga kelangsungan alam.

Informan bernama eko (2014) menyatakan bahwa

“Sepengetahuan saya *green marketing*, green itu kan hijau, berarti produk tersebut dinyatakan sehat dan aman dikonsumsi, dan pada saat promosi perusahaan mencantumkan logo tentang go green”

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dimaknai bahwa pemasaran ramah lingkungan adalah dengan produk yang sehat dan aman dikonsumsi serta promosi yang menggunakan logo berisikan tentang lingkungan.

Pemaknaan oleh informan tentang implementasi *green marketing* KFC adalah sebagai berikut:

Pernyataan ini dikemukakan oleh Arum (2014) yang berprofesi sebagai guru dan ibu rumah tangga

“Pernah dengar sepertinya, dari proses pembuatannya dulu pernah saya dengar dari tepung soya dari Malaysia. Tepung soya adalah dari tepung kedelai, kalau misalnya dari tepung biasa tidak seperti *kres-kres* kayak yang di KFC itu, katanya dari tepung soya. Trus kemasannya gak pake *stereoform* dan bahan-bahannya aman buat anak-anak dan iklannya tentang ramah lingkungan”

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dimaknai bahwa implementasi pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan KFC melalui bahan baku pembuatan produk menggunakan tepung kedelai dan pengemasannya serta promosi melalui iklan.

Menurut Murni (2014) yang berprofesi sebagai karyawan swasta mengemukakan bahwa

“kalo kfc itu kan gak pake *stereoform* ya, tapi dy pake kertas bungkus, selain nasinya tetep hangat, dan kalo dibuang gampang bisa didaur ulang lagu, yang saya tau untuk ayamnya dy memanfaatkan bulunya disendirikan untuk menjadi produk bahan yang lain misalnya saya pernah tau ni KFC itu menyendirikan bulu-bulu ayam dan tulang-tulang kotoran konsumen disendirikan nanti ada tengkulak yang ngambil lalu diproses ulang, dikeringkan dulu dan dihancurkan nanti dijual ke pakan ternak sebagai campuran. Seperti ini lho nanti kayak tepung campuran untuk pakan ternak.”

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dimaknai bahwa implementasi pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan KFC melalui bahan kemasannya yang dapat didaur ulang dan pengolahan limbah.

Pembahasan berisi kesimpulan pemaknaan hasil wawancara dengan informan dan disesuaikan dengan teori yang ada tentang pentingnya produk ramah lingkungan, pengertian green marketing/pemasaran berbasis lingkungan, serta implementasi green marketing oleh KFC.

Pentingnya produk ramah lingkungan

Produk ramah lingkungan sudah mulai menjadi tren untuk gaya hidup sehat. Semua informan menyadari bahwa produk ramah lingkungan sangat penting bagi kesehatan. Hal tersebut dikuatkan dengan isu-isu penyakit kanker yang disebabkan oleh gaya hidup yang tidak sehat. Produk ramah lingkungan juga penting untuk menjaga ketersediaan bahan-baku di alam. Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk ramah lingkungan sangat penting bagi kesehatan. Kesadaran akan produk ramah lingkungan dapat dimaknai sebagai kebutuhan akan hidup yang sehat.

Pengertian Green Marketing

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat dirangkum dalam beberapa poin. Pertama, *green marketing* berasal dari kata *green* yang artinya hijau atau yang dimaksudkan adalah sesuatu yang sehat dan berkaitan dengan lingkungan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Grant (2007:89) bahwa *Green* berarti bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan yang peduli lingkungan hidup.

Kedua, *green marketing* adalah pemasaran produk yang ramah lingkungan, dengan menggunakan bahan pembungkus yang mudah terurai dengan tanah, bahan-bahan dan proses produksi yang ramah lingkungan tanpa bahan pengawet, lokasi/tempat dengan banyak tanaman atau pohon-pohon, dengan harga yang biasanya lebih mahal daripada produk lainnya dan promosi yang mengandung unsur lingkungan seperti logo hijau, serta menggunakan prinsip 3R, yakni *reduce*, *reuse*, dan *repair*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Polonsky (1994:45) bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan.

Ketiga, produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak mengandung zat kimia di dalamnya maupun pada kemasannya, aman, sehat, higienis, dan berasal dari bahan baku yang organik serta melalui proses yang tidak merusak lingkungan. Hal ini sesuai dengan teori Green Produk oleh Collins, Christopher Pass dan Bryan Lowes yaitu suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat terkait dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Keempat, *green marketing* dimaknai sebagai tanggung jawab sosial. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Polonsky (1994:59) tentang lima alasan bagi organisasi atau perusahaan untuk menerapkan konsep *green marketing*, salah satunya adalah sebagai tanggung jawab sosial.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Green marketing* atau pemasaran berbasis lingkungan dimaknai sebagai tanggung jawab sosial kepada masyarakat. *Green marketing* atau pemasaran berbasis lingkungan mencakup promosi berupa iklan yang menggunakan isu lingkungan, mencantumkan logo hijau, harga yang lebih mahal dari produk sejenisnya, produk yang sehat (aman dikonsumsi dan tidak mengandung zat kimia pada bahan baku maupun pada kemasannya), berasal dari bahan baku yang organik dan tidak merusak lingkungan. *Green marketing* atau pemasaran berbasis lingkungan harus menerapkan 3R yaitu *reduce, reuse, dan recycle*.

Implementasi Green Marketing oleh KFC Jember

Hasil wawancara dengan sejumlah informan dapat diketahui bahwa implementasi *Green marketing* yang dilakukan oleh KFC kurang diketahui konsumen kebanyakan. Program *green action* pun belum dikenal oleh konsumen. Konsumen hanya mengetahui salah satu atau beberapa hal dari program ramah lingkungan yang dilakukan KFC. Pertama, KFC menggunakan kemasan yang bisa terurai dengan tanah dan tidak lagi menggunakan bahan setreofom. Kedua, KFC menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan baik dari bahan baku dan proses pembuatannya yang menggunakan tepung khusus yang terbuat dari tepung kedelai (Arum, 2014), minyak dengan penyaringan khusus dan tingkat kejernihan minyak tertentu (Murni, 2014). Ketiga, KFC melakukan penghijauan sebagai bukti tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Keempat, KFC bekerja sama dengan berbagai pihak dalam melakukan pengelolaan limbah yang dihasilkan KFC seperti contoh memanfaatkan limbah bulu ayam dan tulang ayam sebagai campuran tepung untuk pakan ternak sehingga meminimalisir dampak dari limbah tersebut. Kelima, promosi KFC melalui iklan tentang ramah lingkungan hanya sedikit, hanya melalui media televisi dan internet sehingga masyarakat umum banyak yang tidak mengetahui tentang program ramah lingkungan KFC khususnya program yang berjudul *Green action*. Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa KFC menggunakan konsep green marketing yaitu Implementasi *green marketing* yang dilakukan oleh KFC yaitu promosi melalui iklan dengan menggunakan isu lingkungan, menggunakan logo hijau, melakukan daur ulang limbah tulang dan bulu ayam, melakukan pemilihan bahan baku dengan kualitas terbaik dan proses pengolahan yang sesuai dengan standard. Di samping itu, KFC juga menerapkan 3R (*reduce, reuse, dan recycle*). Namun, hal-hal tersebut dirasa belum maksimal dalam pelaksanaannya di kota jember serta

Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan menjadi beberapa poin. Pertama, produk ramah lingkungan dirasa penting karena berkaitan dengan kesehatan untuk jangka panjang dan menjamin ketersediaan bahan baku di alam. Kedua, green marketing atau pemasaran berbasis lingkungan dimaknai sebagai tanggung jawab social kepada masyarakat. *Green marketing* atau pemasaran berbasis lingkungan mencakup promosi berupa iklan yang menggunakan isu

lingkungan, mencantumkan logo hijau, harga yang lebih mahal dari produk sejenisnya, produk yang sehat (aman dikonsumsi dan tidak mengandung zat kimia pada bahan baku maupun pada kemasannya), berasal dari bahan baku yang organik dan tidak merusak lingkungan, *Green marketing* atau pemasaran berbasis lingkungan harus menerapkan 3R yaitu *reduce, reuse, dan recycle*. Ketiga, implementasi *green marketing* yang dilakukan oleh KFC yaitu promosi melalui iklan dengan menggunakan isu lingkungan, menggunakan logo hijau, melakukan daur ulang limbah tulang dan bulu ayam, melakukan pemilihan bahan baku dengan kualitas terbaik dan proses pengolahan yang sesuai dengan standard. Di samping itu, KFC juga menerapkan 3R (*reduce, reuse, dan recycle*). Namun, hal-hal tersebut dirasa belum maksimal dalam pelaksanaannya di kota jember serta kurangnya sosialisasi kepada masyarakat.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam melakukan penelitian ini adalah tidak banyak konsumen KFC yang mengetahui tentang program *green action*, namun informan mengetahui beberapa program KFC yang mengacu kepada lingkungan. Informan yang didapat terlalu homogen, kurang variatif (meluas sampai ke pedesaan dengan bahasa yang berbeda) serta wawancara yang dilakukan kurang mendalam.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua informan dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu untuk proses wawancara sehingga data atau informasi yang diharapkan peneliti dapat diperoleh dan dipergunakan.

Daftar Pustaka

- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta CV: Bandung.
Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen..* Alfabeta CV: Bandung.
Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Penerbit Andi, Yogyakarta.