



**MAKNA *GREEN MARKETING* DAN
IMPLEMENTASINYA DI *KENTUCKY FRIED CHICKEN*
(KFC) JEMBER**

*MEANING OF GREEN MARKETING AND ITS IMPLEMENTATION AT
KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) JEMBER*

SKRIPSI

Oleh :

Bestaria Herdiana

NIM. 100810201132

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2014**



**MAKNA *GREEN MARKETING* DAN IMPLEMENTASI
GREEN MARKETING BAGI KONSUMEN *KENTUCKY
FRIED CHICKEN (KFC) JEMBER***

*MEANING OF GREEN MARKETING AND ITS IMPLEMENTATION FOR THE
CONSUMER OF KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) JEMBER*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Bestaria Herdiana

NIM. 100810201132

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2014**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Bestaria Herdiana
NIM : 100810201132
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Makna Green Marketing dan Implementasinya di KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 30 September 2014

Yang menyatakan,

Bestaria Herdiana
NIM:100810201132

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Makna *Green Marketing* dan Implementasinya di KFC
(*Kentucky Fried Chicken*) Jember
Nama Mahasiswa : Bestaria Herdiana
NIM : 100810201132
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 30 September 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si
NIP.19730908 200003 2 001

Dr. Novi Puspitasari, SE, MM
NIP. 19801206 200501 2 001

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si
NIP. 19620802 199002 1 001

JUDUL SKRIPSI

MAKNA *GREEN MARKETING* DAN IMPLEMENTASINYA DI *KENTUCKY* *FRIED CHICKEN* (KFC) JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Bestaria Herdiana

NIM : 100810201132

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

30 September 2014

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)
196103171988021001**

**Sekretaris : N. Ari Subagio S.E., M. Si. : (.....)
197311092000031002**

**Anggota : Ana Mufidah, S.E., M.M. : (.....)
198002012000501200**



Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorazzi, M.Si
NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Dewan Hertanto dan Ibu Hermin Zusiana, beserta kakak dan adikku
2. Dosen Pembimbing skripsi Ibu Dr. Deasy Wulandari, SE., M. Si dan IbuDr. Novi Puspitasari, SE, MM terima kasih atas bimbingannya
3. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan
4. Bapak Ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan nasehatnya
5. Sahabat dan teman-teman tercinta yang mewarnai masa-masa kuliah, terima kasih atas segala dukungannya

MOTTO

*“And then a hero comes along
With the strength to carry on
And you cast your fears aside
And you know you can survive
So when you feel like hope has gone
Look inside you and be strong
And you'll finally see the truth
That a hero lies in you ..”*

-HERO by Mariah Carey-

RINGKASAN

Persepsi Konsumen terhadap Implementasi *Green Marketing* pada *Kentucky Fried Chicken (KFC) Jember* ; Bestaria Herdiana, 100810201132 ; 2014 ; 93 Halaman ; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

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.

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. Data primer penelitian ini adalah pemak//naan 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, Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-dept interview*). 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. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini ada 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.

SUMMARY

The meaning of Green Marketing and its implementation at KFC (Kentucky Fried Chicken) Jember; Bestaria Herdiana, 100810201132; 2014; 93Pages; Department of Management Faculty of Economics, University of Jember

Damage caused by human nature makes people think to make efforts in saving the environment. One of the efforts of the public as consumers are choosing products that are safe, healthy, and do not pollute the environment. Changes in consumer behavior is captured marketers an opportunity to create a different product than other products. Marketers used environmental issues in every marketing activity and led to the concept of green marketing. Not many companies in Indonesia are applying green marketing as a competitive strategy, but little by little the company began using environmental issues in marketing activities. Based on the newspaper article tempo, KFC addressing the protests that KFC uses material from the paper companies that damage the environment, by stating KFC concerned about the environment and is supported by a program called green KFC action. Therefore studied how consumers make sense of green marketing and its interpretation at KFC Jember. This study uses an interpretive paradigm as it aims to discover phenomena and construct meanings in the field. This research uses narrative research design, which is to understand one's identity and world view with reference to the stories (narratives) that listen to or tell a person in daily activities (either in the form of gossip, news, facts, analysis, and so on, because all of it can be referred to as the 'story'). The research focus of this method is the stories heard in the experience of everyday human life. This study is expected to decipher speech, writing, or behavior that is delivered by the informant. The primary data means consumers against Kentucky Fried Chicken (KFC) Jember and secondary data taken from scientific journals about green marketing, the official website of Kentucky fried chicken (KFC), and the data Jember, research data collection techniques using in-depth interviews (in-dept interview). Determination of the informants in this study, using purposive sampling, the minimum age criteria of Jember citizen is 19 years of age who understand marketing environmentally friendly, and never make a purchase at KFC. The number of informants in this study was eight informants with age and different professions. Data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation, and conclusion. The results of this study there are several points. First, the product is considered environmentally friendly is important because it relates to long-term health and ensure the availability of raw materials in nature. Secondly, green marketing or marketing-based environment is defined as a social responsibility to the community. Green marketing or marketing-based environment includes a promotional ad that uses environmental issues, to include green logo, the price is more expensive than similar products, healthy products (safe to eat and does not contain chemical substances in raw materials as well as on the packaging), derived

from raw material are organic and do not damage the environment, Green marketing or marketing-based environment must implement the 3Rs reduce, reuse, and recycle. Third, the implementation of green marketing is done by the KFC ad campaigns through the use of environmental issues, using green logos, recycling of waste chicken bones and its feathers, make the selection of the best quality raw materials and processing in accordance with the standard. In addition, KFC also apply the 3R (reduce, reuse, and recycle). However, these things are still not optimal in practice in the city muddy and lack of socialization to the community.

PRAKATA

Puji Tuhan atas ijin dan penyertaannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *MAKNA GREEN MARKETING DAN IMPLEMENTASINYA DI KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) JEMBER*. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Tiada gading yang tak retak, begitu pula dengan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh sebab itu, penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dapat berjalan sebagaimana mestinya karena adanya dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si dan Ibu Dr. Novi Puspitasari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing.
4. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si., Bapak Ari Subagio S.E., M. Si., dan Ibu Ana Mufidah, S.E., M.M. selaku penguji.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan dukungan yang telah mereka berikan. Semoga skripsi ini bermanfaat.

Jember, 21 September 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran/ <i>Marketing</i>	8
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	12
2.1.3 Konsep <i>Green marketing</i>	13
2.1.4 Segmentasi Pasar/ <i>Market segmentation</i>	15

2.1.5 Perilaku Pembelian/ <i>Consumen Behaviour</i>	18
2.1.6 Pengertian Persepsi	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.3 Situasi Sosial dan Informan	30
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5 Metode Analisis Data	31
3.6 Peran Peneliti	32
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum	34
4.1.1 Gambaran Umum Kota Jember	34
4.1.2 Gambaran Umum <i>Green marketing</i> KFC Jember	36
4.2 Hasil Analisis Data.....	44
4.3 Pembahasan.....	50
4.4 Keterbatasan Penelitian	53
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	54
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN.....	xviii

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Penelitian terdahulu	25
Tabel 4.1 Daftar infoman berdasarkan usia	40
Tabel 4.2 Disitribusi frekuensi informan berdasarkan usia	41
Tabel 4.3 Daftar infoman berdasarkan jenis kelamin.....	41
Tabel 4.4 Disitribusi frekuensi informan berdasarkan jenis kelamin	42
Tabel 4.5 Daftar infoman berdasarkan pekerjaan.....	42
Tabel 4.6 Disitribusi frekuensi informan berdasarkan pekerjaan	43
Table 4.7 Daftar pengetahuan informan terhadap green marketing KFC.....	43
Table 4.8 Daftar pertimbangan informan dalam melakukan pembelian KFC....	44

DAFTAR GAMBAR

	hslsmsn
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 2.2	33

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Gilg, A., Barr, S., Ford, N. 2005. "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer", *Futures* 37 2005 481–504 , Elsevier, science direct Gracia, A. and de Magistris.
- Hidayat.2014. *Pertumbuhan Ekonomi 2013 di Kabupaten Jember Meningkat*.RRI.co.id rabu 23 April 2014.
- Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi*. Jember : Jember University Press.
- Kilbourne, W.E. (1998). "Green marketing: A Theoretical Perspective". *Journal of Marketing Management*, 14(6), July, pp. 641-656.
- Kotler, Philip–Amstrong.2003.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane.2006.*Marketing Management*.12th Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Mc.Daniel, Stephen W. Rylander, David H. 1993.Strategic *Green marketing*.Journal of Consumer Marketing Vol 10 No 3 p.4-10.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Polonsky, Michael Jay, 1994, An Introduction To*Green marketing*. Electronic Green Journal. Vol 1 issue 2.
- Polonsky, M.J, Rosenberger, P.J and Ottman, J, 1998, "Developing Green Products: Learning From Stakeholder," *Asia Pacific Journal or Marketing and Logistics*, 10 (1), 22-43.
- Prakash, A. 2002.*Green marketing, Public Policy And Managerial Strategies*. Business Strategy and the Environment 11, 285-297.

- Oliver, RL. 1997. *Satisfaction: A behavior prespective on the Consumer*. USA:McGraww-Hill Companies, Inc.
- Ottman, J.A. 1994. *Green marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolwood :NTC Publishing Group.
- Ottman, J.A., et al., 2006. *Green marketingMyopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. *Environment* Volume 48, Number 5 pp 22-36.Heldref Publications.
- Rudi Haryadi. 2009.*Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta)*, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugioyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung:Alfabeta.
- Tim Fokusmedia. 2013. *Undang-Undang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup*. Jakarta: Tim Fokus Media.
- Tim Penulis Tempo.com. 2012. KFC Indonesia Klaim Peduli Lingkungan. Tidak dipublikasikan. Koran Online. <http://www.tempo.co/read/news/2012/05/25/206406014/KFC-Indonesia-Klaim-Peduli-Lingkungan>. [5 maret 2014]
- Tim Penulis Tempo.com. 2012. Green Action. Tidak dipublikasikan. Koran Online. (<http://www.tempo.co/read/news/2012/04/18/140397905/Green-Action>) [5 maret 2014]
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III Penerbit Andi, Jogyakarta.
- Tony Burhanudin. 2014. KFC Praktikkan bisnis ramah lingkungan. Tidak dipublikasikan. Artikel.<http://www.marketing.co.id/kfc-praktikkan-bisnis-ramah-lingkungan/> [5 maret 2014]

Wibowo, Buddi. 2002. *Green Consumerism* dan *Green marketing*:Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran. *Usahawan*, No. 6 Th XXXI Juni, pp: 12-15.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Pertanyaan pembuka:

1. Seberapa sering anda melakukan pembelian produk KFC?
2. Sejak kapan anda mulai melakukan pembelian produk KFC? KFC mana saja?
3. Produk KFC apa saja yang pernah anda beli?
4. Hal apa saja yang menyebabkan anda melakukan pembelian pada KFC?

Pertanyaan inti:

5. Seberapa pentingkah produk ramah lingkungan bagi anda? alasan
6. Bagaimana *green marketing*/ pemasaran ramah lingkungan menurut anda?
7. Apakah anda mengetahui bahwa KFC mengusung konsep *green marketing* /pemasaran ramah lingkungan? Jika ya, dalam segi apa saja? Seberapa besar pengaruh konsep ramah lingkungan terhadap persepsi Anda pada produk KFC Jember?

Pertanyaan penutup:

8. Saran untuk KFC ke depannya?

Lampiran Transkrip Wawancara dengan informan

Nama: Hapsari

Status: mahasiswa

Umur: 24 tahun.

Wawancara dilakukan di rumah informan.

a. Seberapa sering anda melakukan pembelian KFC jember?

Saya membeli produk kfc kira-kira 1-2 kali dalam 1 bulan.

b. Sejak kapan anda melakukan pembelian kfc?

KFC yang pernah saya kunjungi mungkin ketika ada pembukaan kfc jember dan saya melakukan pembelian kfc kira-kira sewaktu saya smp di KFC Surabaya.

c. Produk apa saja yang sering anda beli?

KFC combo, kfc goceng seperti burger, spaghetti, ice krim.

d. Hal apa saja yang menyebabkan anda melakukan pembelian di kfc jember?

Mungkin dari tempatnya yang menurut saya lumayan cozy dan pelayannya juga ramah, dan juga produk-produknya kan KFC sudah mempunyai nama di Indonesia.

e. Bagaimana tanggapan anda tentang produk ramah lingkungan?

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

f. Bagaimana green marketing atau pemasaran ramah lingkungan menurut anda?

Kemasannya tidak menggunakan karbon-karbon itu lho mbak, mungkin yang gak dari stereofom dan mungkin ada logo ijonya, kan green mbak dan juga iasanya harganya produk green atau ramah lingkungan bisaanya lebih mahal dari produk yang bukan ramah lingkungan.

g. Apakah anda mengetahui bahwa KFC mengusung konsep green marketing atau pemasaran ramah lingkungan? Tolong jelaskan dalam segi apa saja?

Saya sedikit tahu kalau KFC mengusung produk ramah lingkungan.

Dari segi apa?

Dari kemasannya sudah sangat bagus dan menunjukkan sekali kalo KFC juga mengusung strategi ramah lingkungan, dan dari prosesnya dari ayamnya, nasinya sudah yang bagus dan gak ada kimia-kimianya dan dari roti burgernya sudah sangat bagus.

h. Seberapa besar pengaruh produk ramah lingkungan KFC terhadap persepsi anda?

Menurut saya sangat baik dan harapan saya KFC tetap mengusung sistem ramah lingkungan dan ditiru franchise lain untuk mengusung produk ramah lingkungan agar terhindar dari penyakit-penyakit.

Nama: Arum

Status: guru SD dan SMA

Umur: 28 tahun

Wawancara dilakukan di rumah informan.

a. Seberapa sering anda melakukan pembelian KFC?

Ya ndak sering-sering banget, paling 2 bulan sekali.

b. Sejak kapan anda melakukan pembelian KFC?

Sejak berdiri kfc di jember ini, sebelum-sebelumnya belum pernah

c. Produk apa saja yang sering anda beli?

Produknya ya paket-paket itu yang bisaanya ada di kfc, paling paket yang murah-murah

d. Hal apa saja yang menyebabkan anda melakukan pembelian di kfc jember?

Tepatnya enak, praktis, pelayanannya cepat, kalo sudah apar langsung bisa makan

e. Bagaimana tanggapan anda tentang pentingnya produk ramah lingkungan?

Kalau Penting ya memang penting kan produknya ramah lingkungan, sedangkan sekarang banyak yang digembar-gemborkan tentang gobal warming dan banyak sekali penyakit-penyakit yang membuat kanker, palagi KFC makanan junk food itu rentan dengan kanker kan,jadi kita harus milih-milih, kalo junk food paling nggak harus ramah lingkungan, jadi harus mengimbangi.

h. Bagaimana green marketing atau pemasaran ramah lingkungan menurut anda?

Green marketing produknya harus aman, paling nggak sehat lah, namanya marketing itu kan promosi-promosi ya, berarti promosi-promosinya tentang lingkungan-lingkungan gitu/ Produk yang sehat itu ya yang dari ramah lingkungan. Bahan pembuatnya pun dari organic, kan sekarang banyak juga yang organik

i. Apakah anda mengetahui bahwa KFC mengusung konsep green marketing atau pemasaran ramah lingkungan? Tolong jelaskan dalam segi apa saja?

Pernah dengar seperti itu, dari proses pembuatannya dulu pernah saya dengar dari tepung soya dari Malaysia. Tepung soya adalah dari tepung kedelai, kalau misalnya dari tepung bisaa tidak seperti kres-kres kayak yang di kfc itu, katanya dari tepung soya. Trus kemasannya gak pake stereofom dan bahan-bahannya aman buat anak-anak dan iklan-iklannya tentang ramah lingkungan. Sarannya untuk KFC, untuk promosinya lebih ditingkatkan karena sekarang persaingannya lebih ketat ya daripada dulu kalau dulu KFC kan pertama disini kalo sekarang sudah banyak tempat-tempat lain kemudian harganya lebih murah, dan belum tentu masyarakat tau kalo disana ramah lingkungan .

Nama : Murni

Umur : 32 tahun.

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Wawancara dilakukan di rumah informan.

a. Seberapa sering anda melakukan pembelian KFC?

Sering juga ya, karena KFC dekat kantor saya, jadi mungkin 1 bulan bisa 3-4 kali karena dekat, cepat dan tinggal tepon langsung diantar

b. Sejak kapan anda melakukan pembelian KFC?

Sejak KFC ada di jember

c. Produk apa saja yang sering anda beli?

Kalo yang paling sering itu burger, paket ayam, chicken wing/chicken bucket, spageti, chicken fillet, ice cream Sunday mocca float

d. Hal apa saja yang menyebabkan anda melakukan pembelian di kfc jember?

Praktis dan higienis dan juga cepat, ya enak juga, kalau rasa mereka punya resep sendiri, lain dari produk-produk sejenisnya. Dy punya ciri khas sendiri untuk produknya

e. Bagaimana tanggapan anda tentang pentingnya poduk ramah lingkungan?

Itu penting sekali, kalo kfc itu kan gak pake stereofom 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.

Apa kayak dedak?

Bukan dedak itu khusus kayak pokpan gitu ada campuran pakan ternak yang bermutu gitu lho.

f. Bagaimana green marketing atau pemasaran ramah lingkungan menurut anda?

Green marketing untuk ke depannya sangat penting mengingat lingkungan kita saat ini bisa dibilang mengawatirkan sering banjir dan sebagainya. Saya rasa semua perusahaan perlu menerapkan, jadi untuk dipikirkan paling gak kita ikut meskipun satu kantor dan sedikittapi kita ikut menjaga lingkungan seperti menjadikan sesuatu yang tidak berguna tapi bisa didaur ulang

Kalau KFC berasnya punel sekali kayak restoran jepang itu kan seperti beras organik. Dia juga mengutamakan kepuasan pelanggannya lewat mainan anak-anak yg sudah disediakan juga untuk keluarga, kemudian konsepnya juga sederhana tapi higienis dan bersih, jadi orang sudah percaya menggunakan produk kfc.

g. Seberapa besar konsep green marketing mempengaruhi persepsi anda?

Oo Ya jelas semakin suka. Contohnya seperti yang saya lihat di warung bisaa, kita lihat minyaknya kalo di kfc punya standard minyak seperti apa, mungkin dia punya mesin penyulingan ato warna minyak seperti apa sudah dibuang, kan mereka punya strandardnya sendiri, jadi kita tidak ragu beli . Gak kayak

dipinggir jalan minyaknya sampai hitam gitu. Jadi perlu, untuk menunjang omset mereka juga kan

h. Saran untuk KFC ke depannya?

Kalo saya lihat di jember, selain ramah lingkungan, kFC perlu menerapkan gerai-gerai kecil, jadi gak hanya ditempatkan di satu tempat, bisa di daerah kampus untuk sebagai contoh, nanti di sekitarnya bisa mengikuti sehingga ada dampak untuk usaha lain.

Nama : Puguh

Umur : 39 tahun.

Pekerjaan : Dosen

Wawancara dilakukan di rumah informan.

a. Seberapa sering anda melakukan pembelian KFC?

Minimal sebulan sekali

b. Sejak kapan anda melakukan pembelian KFC?

Mulai muda sih ketika masi sma di Surabaya, dan ketika saya sudah disini bersama keluarga beserta anak rutin paing ndak sebulan sekali ke kfc

c. Produk apa saja yang sering anda beli?

Produknya sesuai dengan special menu pada saat itu tapi untuk anak-anak saat ini chacky

d. Bagaimana tanggapan anda tentang seberapa penting produk ramah lingkungan?

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 panas kalau dia bersentuhan dengan bahan-bahan yang tidak mudah terurai ato bahan-bahan yang berbahaya seperti plastic itu bisa masuk yang dapat mengkontaminasi sumber makanan itu sendiri

e. Bagaimana green marketing atau pemasaran ramah lingkungan menurut anda?

Saya kira KFC bisa menerapkan fungsi recycle kemudian, reduce dan repair sehingga semua bahan-bahan sebagai pembungkus misalnya bisa didaur ulang paling tidak sekali pakai kemudian bisa hilang di tanah itu jauh lebih baik. Atau

bahan bakunya banyak menggunakan bahan organic saya kira itu penting juga untuk ramah lingkungan

f. Seberapa besar konsep green marketing mempengaruhi persepsi anda?

Ya saya kira persepsi ramah lingkungan itu sudah bukan rahasia umum bahwa semua produk industry harus mengarah ke ramah lingkungan, utama hubungannya dengan industry makanan yang berhubungan dengan anak2, maka harapannya kfc terus memunculkan ide-ide baru yang bisa menyenangkan dan sebagai belajar anak-anak. Contoh merchant2 untuk anak2 kalo bisa dari lingkungan, sehingga produk kfc bisa lebih bagus lagi

Nama : Fajar

Umur : 22 tahun.

Status : Mahasiswa

Wawancara dilakukan di rumah informan.

a. Apa yg menyebabkan melakukan pembelian?

Pertama karena Tempatnya bagus, kedua punya legalitas, punya strandard operasionalnya jadi tidak khawatir makan disana

e. Bagaimana tanggapan anda mengenai pentingnya produk ramah lingkungan?

Produk ramah lingkungan itu penting, dilihat dari segi keberlanjutan ekonomi itu bagus dan yang paling penting tidak merusak bahan-bahan yang paling diperlukan untuk kedepannya lagi misalnya penggunaan kemasan yang bisa didaur ulang kemudian dari proses produknya kemudian hal itu bisa menjamin keberlangsungan bahan baku dan kemudian menjamin kehygienisan dan kesehatan konsumen

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 organic, maksudnya memang betul2 sangat mudah dicerna oleh alam sehingga dapat terurai, sehingga keberlangsungan bahan baku itu dapat terus sustain

f. Apakah anda mengetahui bahwa kfc mengusung green marketing?

Iya mengetahui. Yang saya tahu dari segi pemilihan bahan produksinya. Misalnya yang paling terlihat adalah pada sisi pengemasannya saya melihat sudah memakai bahan yang lebih efisien

g. Seberapa besar pengaruh ramah lingkungan terhadap persepsi anda?

Menurut saya, konsep ramah lingkungan benar-benar perlu dilanjutkan. Memang dari sisi ekonomi kita dituntut harus terus sustain dan terus tumbuh. Namun disisi lain kita tidak boleh melupakan keberlanjutan bahan-bahan untuk menunjang perekonomian tersebut.

h. Saran terhadap KFC?

Dari sisi teknis saya sangat mendukung apabila KFC lebih meningkatkan lagi produk ramah lingkungan dari sisi produksi, pengemasan, pemasaran dan moral hajat yang berupa iklan agar lebih bagus. Dan untuk edukasi dan CSR lebih ke arah lingkungan itu dapat mengedukasi masyarakat supaya masyarakat sadar betul akan pentingnya ramah lingkungan dan menjadi promosi bagi KFC itu sendiri.

Nama : Darlin

Umur : 22 tahun.

Status : Mahasiswa

Wawancara dilakukan di rumah informan.

a. Seberapa sering anda melakukan pembelian KFC jember?

Tidak terlalu sering kisaran sebulan sekali

b. Sejak kapan anda melakukan pembelian kfc?

KFC yang pernah saya kunjungi mungkin ketika ada pembukaan kfc jember dan saya melakukan pembelian kfc kira-kira sewaktu saya smp di KFC Surabaya.

c. Produk apa saja yang sering anda beli?

ice krim nya sering dan fried chickennya

d. Hal apa saja yang menyebabkan anda melakukan pembelian di kfc jember?

Mungkin dari tempatnya yang menurut saya lumayan cozy dan pelayannya juga ramah, dan juga produk-produknya kan KFC sudah mempunyai nama di indonesia

e. Bagaimana tanggapan anda tentang produk ramah lingkungan?

Menurut saya penting sekali, sebagai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, intinya mereka membangun sebuah usaha yang pastinya konsumennya adalah masyarakat, dan itulah bentuk timbal balik dari perusahaan untuk memberikan balas jasa.

f. Bagaimana green marketing atau pemasaran ramah lingkungan menurut anda?

Menurut saya green marketing dilihat dari sisi produk ya juga harus aman artinya sehat, tidak mengandung pengawet yang merusak kesehatan konsumen pastinya, juga dari kemasan bisa didaur ulang dan tidak mengotori lingkungan, secara promosi juga berpengaruh terhadap daya tarik konsumen, kalo misalkan perusahaan bisa menunjukkan tanggung jawab sosial nya terhadap lingkungan otomatis setidaknya bisa menarik perhatian konsumennya oo ternyata produk ini juga peduli terhadap lingkungan sehingga bisa menambah omset penjualan

g. Apakah anda mengetahui bahwa KFC mengusung konsep green marketing atau pemasaran ramah lingkungan? Tolong jelaskan dalam segi apa saja?

Setahu saya saya tidak pernah mengetahui bahwa KFC mengusung konsep green marketing.

h. Mungkin ada hal lain yan membuat anda kurang mengetahui konsep green marketing ini?

Secara brand mungkin KFC sudah terkenal mungkin karena itu mereka tidak menonjolkan konsep green marketing. Kalo mereka melakukan seharusnya saat kita kesana ditunjukkan buktinya secara dokumentasi sebagai bentuk tanggung jawab kepada lingkungan.Selama saya pernah kesana tidak ada seperti itu.

i. Saran untuk KFC?

Konsep green marketing bisa ditonjokan sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya, karena mereka pasti berpikir dengan membeli produk ini kita juga peduli terhadap lingkungan.

Nama : Reynold

Umur : 34 tahun.

Pekerjaan : Wiraswasta

Wawancara dilakukan di rumah informan.

a. Seberapa sering anda melakukan pembelian KFC jember?

Satu bulan kalo bisa diinget-inget sekitar dua kali

b. Sejak kapan anda melakukan pembelian kfc?

Sekitar tahun 2002 waktu itu masih kuliah di malang

c. Produk apa saja yang sering anda beli?

Dulunya ya paket irit Paket keluarga

d. Hal apa saja yang menyebabkan anda melakukan pembelian di kfc jember?

Produknya enak, tempatnya nyaman dan ada tempat bermain untuk anak-anak

e. Bagaimana tanggapan anda tentang produk ramah lingkungan?

Menurut saya produk ramah lingkungan sangat penting. Fungsinya agar kita tetap menjaga lingkungan.

f. Apakah anda mengetahui bahwa KFC mengusung konsep green marketing atau pemasaran ramah lingkungan? Tolong jelaskan dalam segi apa saja?

Kalau konsep ramah lingkungan saya melihat di KFC yang saya tahu ya pertama masalah pengiritan energy cahaya, kalau siang hari tidak begitu banyak lampu, menurut saya itu cara kita memelihara lingkungan dengan cara menghemat energi. Kalau dari segi produk dari ayam itu untuk bulu ayamnya bisa didaur ulang menjadi tepung bulu yang selama ini bisa digunakan untuk

pakan ternak dan tulangnya masih bisa digunakan untuk tepung jadi ada tepung tulang dan tepung bulu yang selama ini menjadi limbah. Bulu dan tulangnya disisihkan lalu bisa dijual ke pengepul.

g. Sejak kapan anda mengetahui program daur ulang limbah tersebut?

Kalau untuk program daur ulang kira-kira baru 3-4 tahun kemaren. Jadi KFC sendiri yang saya tahu untuk pemotongan dan pengumpulan sisa-sisa pengunjung KFC.

1. Nama : Eko

2. Umur : 23 tahun.

3. Pekerjaan : Penjaga warnet

4. Wawancara dilakukan di rumah informan.

a. Seberapa sering anda melakukan pembelian KFC jember?

Cukup sering, sekitar sebulan sekali atau dua kali

b. Sejak kapan anda melakukan pembelian kfc?

Sejak pertama kali KFC buka di jember

c. Produk apa saja yang sering anda beli?

Pastinya ayam, kentang dan minuman-minuman bisaa

d. Hal apa saja yang menyebabkan anda melakukan pembelian di kfc jember?

Karena KFC dari brand imagenya kan sudah bagus dan dari rasanya sudah enak beda dari yang lain dan dari tempatnya terjangkau dan strategis pasti di pinggir jalan raya gak mungkin masuk-masuk ke dalam, kalo masalah pelayanannya gak terlalu ya bisaa-bisaa saja

e. Bagaimana tanggapan anda tentang produk ramah lingkungan?

Kalau menurut saya penting sekali, karena saat ini kan banyak ada berita-berita tentang produk-produk yang banyak zat kimianya. dan saya percaya KFC lebih ramah lingkungan sih

f. Bagaimana green marketing atau pemasaran ramah lingkungan menurut anda?

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

g. Apakah anda mengetahui bahwa KFC mengusung konsep green marketing atau pemasaran ramah lingkungan? Tolong jelaskan dalam segi apa saja?

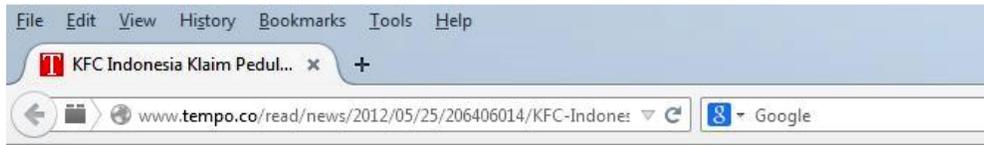
Saya pernah baca itu di internet, bahwa KFC berbasis lingkungan atau go green. yang saya ketahui penghijauan dan membantu petani menanam beras organic. Kalau di Jember sini masih kurang ya. Dan seharusnya tidak hanya di KFC kota-kota besar yang menerapkan go green tetapi juga di kota-kota kecil seperti jember ini.

Logo KFC Green Action



Website KFC yang berisi dokumentasi KFC Green Action

Artikel koran online Tempo, 25/05/2012



JUM'AT, 25 MEI 2012 | 05:05 WIB

KFC Indonesia Klaim Peduli Lingkungan



Cuplikan iklan KFC Green Action – sawah organik



Dokumentasi wawancara dengan informan





BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modernisasi, perkembangan teknologi di bidang *sains* dan industri memberikan pengaruh pada perkembangan inovasi produk. Berbagai perusahaan berlomba untuk dapat bersaing dan menjadi *market leader*. Adanya teknologi yang kian maju, perusahaan menjadi lebih produktif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pasalnya, perkembangan teknologi yang ada tidak hanya memberikan kontribusi positif bagi perusahaan melainkan juga memberikan dampak negatif pada alam.

Tindakan manusia dalam mengeksploitasi alam, dimana kebutuhan manusia tidak terbatas sedangkan sumber daya yang ada jumlahnya terbatas, memberikan dampak negatif yakni efek rumah kaca, penipisan ozon yang mengakibatkan pemanasan global, kebakaran hutan, banjir, dan limbah yang semakin banyak dan sulit untuk didaur ulang maupun diuraikan tanah (Wibowo, 2002). Mengutip data Bank Dunia, berita UNEP (United Nations Environment Programme) menyebutkan bahwa volume sampah dunia saat ini telah mencapai 1,3 miliar ton per tahun. Volume ini diperkirakan mencapai 2,2 miliar ton pada tahun 2025. (<http://www.hijauku.com/2012/11/10/dunia-hadapi-krisis-sampah/>)

Limbah yang dihasilkan menyebabkan kekhawatiran, sehingga manusia mulai berpikir untuk beralih menggunakan dan memilih produk-produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Kepedulian konsumen tentang lingkungan ditanggapi secara positif oleh pemasar dan menjadikan hal tersebut sebagai peluang dalam melakukan strategi pemasaran. Produsen berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan di segala aspek, mulai dari bahan mentah, proses pengolahan, proses produksi hingga pengemasan barang yang sudah jadi. Pemasar pun memasukkan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan baik dari segi produk, tempat, harga dan media promosi. Hal ini menimbulkan konsep *green marketing* pada perusahaan.