

Analisis green brand awareness Starbucks (studi persepsi green marketing) = Starbucks green brand awareness analysis (studies of green marketing perception)

Yuliansyah Agung Pratama

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?id=20372400&lokasi=lokal>

Abstrak

Green marketing merupakan salah satu bentuk ilmu pemasaran yang dewasa ini sedang berkembang pesat. Penelitian skripsi ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur tingkatan green brand awareness sebuah kedai kopi ternama di Indonesia, guna memahami green marketing dari sudut pandang konsumennya. Adapun alasan yang mendorong perkembangan green marketing ini adalah, karena adanya permintaan (demand) dari konsumen kepada perusahaan, atas pelestarian lingkungan hidup. Perusahaan yang menerapkan strategi green marketing ini, disebut juga dengan green company/green brand. Dengan menggunakan indikator-indikator brand awareness yang sudah dikembangkan dengan teori green marketing, penelitian ini mencoba mengukur tingkat green brand awareness Starbucks di Indonesia. Penelitian ini melibatkan 107 responden yang dibatasi pada mahasiswa Universitas Indonesia. Pemilihan responden dipilih dengan metode non probabilita sampling dengan teknik purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, green brand awareness mahasiswa terhadap objek penelitian, terbilang rendah. Dari 11 indikator penelitian, enam diantaranya memang memiliki nilai mean yang tinggi, yakni di atas 3,40. Sementara itu, lima indikator lainnya, memiliki nilai mean yang termasuk ke dalam kategori cukup (2,60-3,40). Kendati demikian, jika dilihat lebih rinci berdasarkan persebaran jawabannya, banyak responden yang memilih ragu-ragu atau bahkan tidak setuju terhadap indikator yang dimaksudkan kepada Starbucks, sebagai green brand.