

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

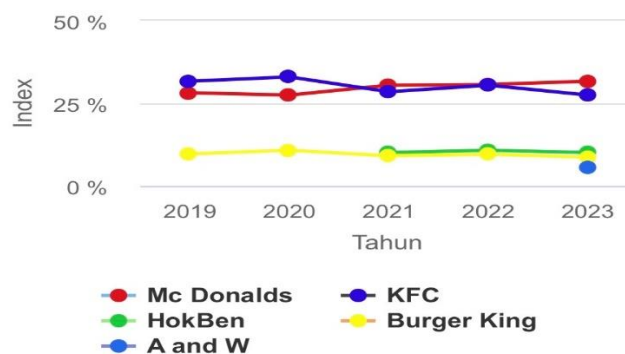
Pada era globalisasi sekarang ini dunia bisnis sudah banyak terjadi persaingan yang sangat ketat, khususnya bisnis di bidang *food & beverage*. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha-usaha baru maupun yang sudah lama berdiri dengan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki masing-masing. Dalam setiap persaingan, pembisnis mempunyai strategi tersendiri agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan secara maksimal, dan melayani dengan sebaiknya, karena tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas kepada konsumen (Tandra *et al.*, 2021).

Namun tidak dapat dipungkiri saat ini, persaingan antar perusahaan semakin sulit. Khususnya dalam masalah lingkungan masyarakat, bisnis dan pelanggan seharusnya juga dapat berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan melalui pengiklanan hijau, yang merupakan tugas yang cukup rumit, dalam bisnis *green marketing* adalah ide baru yang memiliki potensi untuk perkembangan bisnis di masa depan.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Araf ayat 85 yang menyatakan bahwa jika kamu benar-benar beriman, kamu tidak akan merusak bumi Allah SWT berfirman:

وَالِى مَدِينٍ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya, yang demikian itu lebih baik begitu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman.” (QS AL-A’raf:85)



Gambar 1. 1 Data Top Brand Award 2023

Sumber: Top Brand Award (2023)

Salah satu perusahaan *Food & Beverage* yang memberikan kontribusi penting terhadap perlindungan lingkungan adalah McDonald’s. Tidak hanya menguntungkan *image* perusahaan dengan mengembangkan *green packaging* ekologis yang ramah

lingkungan, strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan kepuasan konsumen. Kekuatan terpenting yang memotivasi perusahaan untuk menerapkan strategi baru. Perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain secara sehat dengan cara menerapkan *green marketing* dan *green packaging* (Wandosell *et al.*, 2021). McDonald's merupakan salah satu *franchise* terbesar yang sudah berkembang pesat di Indonesia dan negara internasional lainnya. McDonald's merupakan *fast food* pertama yang berdiri di California, Amerika Serikat pada tahun 1955 dan sekarang telah tersebar luas hingga 100 negara termasuk Indonesia. McDonald's merupakan perusahaan *fast food* yang mempunyai visi dan misi menjadi restoran cepat saji yang terbaik dan berpengalaman dalam melayani dan memberikan kesan puas pada konsumen McDonald's. McDonald's selalu berorientasi pada kebutuhan pelanggannya sehingga strategi pemasarannya selalu bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggannya.

Memasuki tahun 2018 McDonald's semakin gencar menerapkan pemasaran merek hijau dengan strategi #MulaiTanpaSedotan. Strategi ini termasuk dalam konsep *green marketing* atau pemasaran hijau. *Green marketing* merupakan pemasaran hijau produk dan menekankan pada produk ramah lingkungan. *Green marketing* terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Perusahaan menggunakan

produk ramah lingkungan, dengan harga produk ramah lingkungan relatif mahal, kemasan mudah terurai sendiri, distribusi produk yang menjamin lingkungan dengan limbah produksi tidak mengotori lingkungan, serta melakukan promosi hijau untuk mengajak pelanggan menggunakan produk ramah lingkungan.



Gambar 1. 2 Kemasan Produk McDonald's

Sumber: McDonald's.co.id (2022)

Sebagai pelaku pasar McDonald's harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami kepuasan pelanggan, pemasar perusahaan akan lebih mudah membuat perencanaan dan menetapkan kebijakan pemasar serta melaksanakan kegiatan pemasar. Selain *green marketing*, ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya yaitu *brand image*. Ramziya *et al* (2020) mengatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dari asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Kotler dan Keller

(2021) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2016). Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa periklanan atau promosi yang dilakukan secara tepat dapat menimbulkan minat beli seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen oleh karena itu yang diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tania *et al* (2022) memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. pemilihan lokasi yang strategis yang berdampak pada kepuasan konsumen juga.

Di Indonesia, McDonald's sendiri dikelola oleh PT. Rekso Nasional *Food* (RNF) pada tahun 2009 dan telah membuka lebih dari 200 gerai di berbagai kota di Indonesia. Salah satunya di Daerah

Istimewa Yogyakarta, gerai McDonald's di Yogyakarta sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di pusat-pusat keramaian kota. Salah satu gerai McDonald's yang cukup ramai pelanggan di Yogyakarta adalah McDonald's yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No.38, Kotabaru, Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasinya yang berada di pusat kota Yogyakarta atau lebih tepatnya berada di dekat Tugu Yogyakarta yang merupakan *icon* kota Yogyakarta. Lokasi tersebut cukup strategis dan mudah diakses karena berdekatan dengan tempat wisata, area perkantoran, hotel, sekolah serta kampus.



Gambar 1. 3 McDonald's Sudirman Yogyakarta

Sumber: Animal Friends Jogja (AFJ) (2020)

Dari uraian diatas dapat diperoleh kesimpulan sementara yaitu *green marketing*, *brand image*, promosi dan lokasi dapat berperan dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan khususnya McDonal's Sudirman Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut dengan objek McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta. Maka dari itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “**Peran *Green Marketing*, *Brand Image*, Promosi, Dan Lokasi Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta).**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta?

3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta?
5. Apakah *green marketing*, *brand image*, promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *green marketing* dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand image* dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan promosi dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan lokasi dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *green marketing, brand image*, promosi, lokasi secara simultan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi bagi peneliti, serta sebagai implementasi atas teori yang telah diajarkan pada masa perkuliahan dan menambah wawasan peneliti di dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu McD dapat menggunakan temuan penelitian untuk menciptakan menu baru, meningkatkan kualitas produk yang ada, dan menawarkan layanan yang lebih personal kepada pelanggan. Memahami target pasar dengan lebih baik membantu McD merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat..

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pemasaran perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk agar berjalan dengan baik serta sebagai bahan pertimbangan pelanggan ketika menentukan suatu *brand* yang mau dikonsumsi.