Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
ISSN ONLINE : 2986-6049

Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
Journal homepage:
https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki

IMPLEMENTASI GREEN MARKETING PADA MCDONALD'S DI KOTA PALU

Magfira[1], Ira Nuriya Santi[2*], Munawarah[3], Andi Indriani[4]

[1,2,3,4]Universitas Tadulako
Jl. Soekarno Hatta No.KM. 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah
Email Correspondence: ira_nuria@yahoo.com

I N F O A R T I K E L

Riwayat Artikel:
Received: December 26, 2024
Revised: January 04, 2025
Accepted: January 07, 2025

Kata Kunci: *Pemasaran hijau; McDonald's Palu; Produk hijau; Kemasan hijau;*

Keywords: *Green marketing; McDonald's Palu; Green Product; Green Packaging;*

A B S T R A K

Green marketing muncul akibat tumbuhnya kesadaran konsumen akan produk yang lebih ramah lingkungan. Konsumen mulai menyadari sebuah nilai dari perpaduan antara kepedulian alam, konsep kesadaran ekologi dan konsumsi produk ramah lingkungan yang dapat menjadi sebuah revolusi terbaru bagi perusahaan dalam menciptakan dan membuat barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi green marketing pada McDonald's di Kota Palu. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data interaktif model Miles and Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa McDonald's di Kota Palu telah menerapkan green marketing dengan baik. Penggunaan bahan baku ramah lingkungan: Pengurangan penggunaan energi Pengurangan emisi gas rumah kaca: Pengurangan sampah: Namun, masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan, seperti: Peningkatan edukasi kepada konsumen tentang green marketing, dan peningkatan kerjasama dengan organisasi lingkungan.

A B S T R A C T

Green marketing arises due to the growing consumer awareness of products that are more environmentally friendly. Consumers are beginning to realize the value of a combination of care for nature, the concept of ecological awareness and consumption of environmentally friendly products that can be a new revolution for companies in creating and making goods or services offered to consumers. This study aims to analyze the implementation of green marketing at McDonald's in Palu City. This type of research is descriptive research with a qualitative approach. Data collection was conducted through observation, interviews, and documentation. Utilizing the Miles and Huberman model of interactive data analysis. The research results indicate that McDonald's in Palu City has implemented green marketing well. Use of environmentally friendly raw materials: Reduction of energy use: Reduction of greenhouse gas emissions: Reduction of waste: However, there are still several things that need to be improved, such as: Increasing consumer education about green marketing, and increasing collaboration with environmental organizations.

Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
ISSN ONLINE : 2986-6049
Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
Journal homepage:
https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki

PENDAHULUAN

Green marketing (pemasaran hijau) merupakan isu yang sangat menarik saat ini (Krishna et al., 2018; Siswanto, 2010). *Green marketing* muncul akibat tumbuhnya kesadaran konsumen akan produk yang lebih ramah lingkungan. Konsumen mulai menyadari sebuah nilai dari perpaduan antara kepedulian alam, konsep kesadaran ekologi dan konsumsi produk yang ramah lingkungan, hal ini menjadi sebuah revolusi terbaru bagi perusahaan dalam menciptakan dan membuat barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Langkah '*green*' ini dimulai dari produksi, desain dan promosi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka secara global (Prameka & Kurniawan, 2021).

Konsep *green marketing* diperkenalkan pertama kali oleh Bradley pada tahun 1980-an, dalam perkembangannya banyak para peneliti menyarankan agar green *marketing mix* dipelajari lebih dalam. Beberapa pakar menganggap pemasaran hijau sebagai strategi yang real dan lengkap. Pada awal tahun 1990- an, John Grant menyatakan dalam bukunya bahwa kepekaan dunia usaha semakin tinggi terhadap lingkungan hidup (Grant, 2007). Ketertarikan konsumen akan kepedulian lingkungan membuat peluang bagi perusahaan agar menerapakan green marketing untuk meningkatkan penjualan. *Green marketing* kemudian menjadi sebuah alternatif strategi yang tidak hanya membantu image perusahaan, tetapi juga memberi nilai tambah terhadap perusahaan, bahkan konsumen menuntut pilihan hijau dan bersedia membayar harga lebih mahal (Islam, 2018).

Konsep *green marketing mix* adalah sama dengan bauran pemasaran konvensional yaitu merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup, namun tantangan bagi pemasar adalah menggunakan strategi yang kreatif dari *green marekting mix* (bauran pemasaran hijau) meliputi *green product, green price, green place* dan *green promotion*. Prakash (2002) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai produk hijau yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli lingkungan di mana tidak hanya berfokus pada hasil produknya saja, tetapi juga pada sistem dan prosesnya, dan elemen tersebut dimanipulasi dari bauran pemasaran tradisional (disebut 4P). Implementasi dari strategi pemasaran hijau membutuhkan pendekatan fundamental, komprehensif dan terintegrasi dalam semua aspek fungsional pemasaran, termasuk bauran pemasaran secara

Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
ISSN ONLINE : 2986-6049
Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
Journal homepage:
https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki

keseluruhan, seperti desain produk, harga, lokasi dan promosi. Dengan kata lain hal yang menjadi perbedaan antara *green marketing mix* dengan green marketing konvensional terletak pada pendekatan faktor lingkungan. Bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan (Herdiana et al., 2014; Islam, 2018).

Istilah "*green marketing*" sebenarnya sudah tidak asing lagi dalam dunia pemasaran dan bisnis. Implementasi green marketing ini memiliki tujuan untuk menjaga kondisi lingkungan alam dan kehidupan menjadi lebih baik, serta tetap mengedepankan kepuasan konsumen agar tetap baik (Prameka & Kurniawan, 2021). *Green marketing* merupakan sebuah usaha perusahaan untuk konsisten dalam memproduksi, mengemas, hingga mempromosikan produk mereka kepada konsumen tanpa menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan.

McDonald's adalah salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia. McDonald's membuka gerainya yang ke 250 di Kota Palu pada tahun 2021 dan telah berkomitmen untuk menerapkan *green marketing* di seluruh gerainya, termasuk di Kota Palu. Untuk itu perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana implementasi *green marketing* pada McDonald's di Kota Palu.

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

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 bahwa Green berarti bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan yang peduli lingkungan hidup (Shaputra, 2013). 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 bahwa green marketing merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat

Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
ISSN ONLINE : 2986-6049
Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
Journal homepage:
https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki

memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan (Shaputra, 2013). 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 pengkonsumsiannya. Hal ini dapat terkait dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Keempat, green marketing dimaknai sebagai tanggung jawab sosial.

Ada lima alasan mendasar mengapa para marketer seharusnya menerapkan *green marketing* menurut (World Business Council for Sustainable Development, 2003):

1. Peluang atau keunggulan dalam bersaing. Unsur "green" bisa menjadikan differensiasi bagi sebuah produk dan dengan pasar yang berubah menjadikan green product sebagai sebuah peluang bisnis baru.
2. *Corporate social responsibilities. Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah suatu komitmen dari bisnis yang berkelakuan secara etika dan memberikan sumbangan kepada perkembangan ekonomi dan sekaligus meningkatkan kualitas dari pekerja dan keluarga mereka seperti komunitas lokal dan masyarakat secara luas.
3. Tekanan dari pemerintah. Kebanyakan pemerintah sekarang ini memperhatian mengenai permasalahan produk yang tidak ramah lingkungan. Hal ini menyebabkan perusahaan harus mencari jalan untuk tetap mempertahankan bisnis mereka.
4. Permasalahan dari biaya atau keuntungan. Dengan menghasilkan *green product* para pengusaha berharap bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar.
5. Tekanan dari persaingan bisnis yang ada. Semakin meningkatnya persaingan bisnis saat ini, mendesak perusahaan harus dapat berinovatif agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Inovasi *green marketing* bisa menjadikan salah satu senjata agar bisa bersaing.

Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
ISSN ONLINE : 2986-6049
Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
Journal homepage:
https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung bagaimana McDonald's di Kota Palu menerapkan *green marketing.* Wawancara dilakukan dengan karyawan McDonald's untuk mendapatkan informasi tentang strategi *green marketing* yang diterapkan. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data tentang kebijakan dan program *green marketing* McDonald's.

Berdasarkan sumber data, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer penelitian ini adalah hasil wawancara dengan karyawan McDonald's Kota Palu dan data sekunder diambil dari jurnal ilmiah tentang green marketing, web resmi McDonald's. 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 DAN PEMBAHASAN

Green marketing semakin berkembang dengan bertambahnya jumlah dari konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan. Di samping itu, pada green marketing ditekankan bahwa perlindungan lingkungan bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi, tetapi sebaliknya mendorong pemikiran kembali tentang bagaimana mengaitkan pemasaran dengan perlindungan lingkungan. McDonald's menjual produk makanan seperti burger lezat, burger keju, produk ayam, kentang goreng, makanan sarapan, minuman ringan, milkshake, dan makanan penutup. Menanggapi perubahan selera konsumen, McDonald's telah memperluas item menunya dengan memasukkan salad, wraps, smoothies, dan kopi. Restoran-restoran barunya di pasar internasional juga beradaptasi dengan produk makanan lokal untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Implementasi Green marketing Pada McDonald's di Kota Palu

Hasil wawancara dengan informan dapat diketahui bahwa implementasi *Green marketing*

Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
ISSN ONLINE : 2986-6049
Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
Journal homepage:
https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki

yang dilakukan oleh McDonald's di Kota Palu sebagai berikut:

1. Green product

Penelitian Govender (2016) dan Yulianti (2020) menyatakan bahwa *green product* adalah produk yang ditawarkan pada konsumen diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan, meminimalisir efek negatif terhadap lingkungan, produk dan kemasan produk yang terbuat dari bahan-bahan daur ulang, serta menjaga sumber daya alam (P. Govender & L. Govender, 2016; Yulianti, 2020). Produk yang ditawarkan McDonald's Palu mencakup makanan cepat saji seperti burger, kentang goreng, minuman ringan, milkshake, dan menu sarapan (Diantaranya hotcakes, hash brown, egg mcmuffin, sausage mcmuffin serta sausage mcmuffin with eggs). Beberapa item menu ikonik seperti Big Mac, French Fries, McFlurry bertema Natal, Chicken McNuggets, dll. Kunci kesuksesan McDonald's Palu adalah konsistensinya dalam hal rasa dan kualitas, di mana pun lokasi yang dikunjungi di seluruh dunia.

McDonald's menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk semua produknya, seperti kotak makan dan sedotan yang terbuat dari bahan daur ulang. Pengelolaan sampah yang baik, seperti: pemilahan sampah, dan pengolahan sampah organik menjadi kompos. McDonald’s Indonesia menginisiasi gerakan #Mulaitanpasedotan. Gerakan ini bertujuan untuk mengurangi timbunan sampah plastik dengan tidak lagi menyediakan dispenser sedotan plastik di 189 gerai McDonald’s di seluruh Indonesia secara serentak, termasuk McDonald’s di Kota Palu. Gambar berikut adalah kemasan yang digunakan pada Mc Donald’s Indonesia dan juga di Palu:



Gambar 1: Kemasan McDonald’s Palu

Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
ISSN ONLINE : 2986-6049
Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
Journal homepage:
https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki

Semua kemasan di McDonald's Palu dibuat dari bahan yang aman untuk makanan dan minuman *(Food Grade)*. Tidak sekedar aman tapi juga mematuhi standar dan peraturan pemerintah. McDonald's Palu bermitra dengan produsen kemasan yang telah memenuhi standar kualitas yang tinggi (GMP & FSSC 22000). Untuk memastikan kualitas kemasan, McDonald's Palu selalu melakukan audit dan serangkaian uji keamanan secara berkala, agar terbebas dari bahan berbahaya.

2. **Green price**

   Konsumen akan bersedia membayar lebih dengan syarat manfaat menggunakan *green product* lebih besar dibanding harganya (Yulianti, 2020). Harga yang ditawarkan oleh McDonald's Palu sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang didapat oleh konsumen, konsumen bersedia membayar lebih mahal karena produknya ramah lingkungan, bersih dan higenis.

3. **Green promotion**

   McDonald's memimpin dalam industri makanan cepat saji dengan teknik promosinya yang mencakup penawaran dan gratisan untuk menarik pelanggan secara rutin. McDonald's Palu menawarkan "Happy Meal", yang terdiri dari makanan utama, makanan sampingan, dan minuman dengan harga diskon. McDonald's Palu telah berhasil memupuk loyalitas merek melalui program McDonald's Rewards yang memungkinkan pelanggan memperoleh poin yang dapat ditukarkan secara gratis. McDonald's Palu menyajikan konten promosi yang mengedukasi masyarakat untuk cinta lingkungan. Agar konsumen mengetahui pesan-pesan yang diberikan oleh McDonald's memiliki tujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan

4. **Green place**

   Lokasi dan aksesibilitas terhadap barang atau jasa berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, karena kebanyakan konsumen tidak mau pergi jauh untuk membeli *green product,* tapi akan lebih memilih alternatif yang lebih dekat. McDonald's Palu melibatkan penempatan restoran secara strategis di lokasi dengan lalu lintas tinggi di dekat sekolah, pusat perbelanjaan, dan jalan raya utama yaitu Jl. Juanda No 40 Palu. Lokasi McDonald's Palu mudah diakses oleh konsumen dan tidak mempersulit saat proses pembelian. McDonalds merupakan salah satu jaringan makanan cepat saji pertama yang

Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
ISSN ONLINE : 2986-6049
Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
Journal homepage:
https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki

memperkenalkan layanan *drive-thru* pada tahun 1975. Ide dasar pada saat itu memungkinkan McDonald's memasuki pasar baru yaitu: orang-orang sibuk yang ingin makan saat bepergian. McDonald's menggunakan kendaraan listrik untuk mengantarkan makanan (*drive-thru*) yang hemat bahan bakar dan menerapkan sistem pengolahan air limbah untuk mengurangi emisi gas rumah kaca.

Beberapa strategi *green marketing* lainnya yang telah diterapkan pada McDonald's Palu, mulai dari penggunaan bahan baku sampai kemasan yang digunakan, yaitu:

a. Penggunaan bahan baku ramah lingkungan: McDonald's menggunakan bahan baku yang berasal dari sumber yang ramah lingkungan, seperti daging sapi yang berasal dari peternakan yang menerapkan sistem peternakan berkelanjutan, yaitu peternakan yang menerapkan sistem 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*). Penggunaan penggunaan minyak goreng yang terbuat dari bahan baku yang ramah lingkungan.
b. Pengurangan penggunaan energi: McDonald's menggunakan peralatan hemat energi dan menerapkan sistem manajemen energi untuk mengurangi konsumsi energi. Penghematan energi dan air, seperti penggunaan lampu LED, penggunaan peralatan elektronik yang hemat energi dan sistem penyiraman tanaman yang hemat air.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa McDonald's Kota Palu telah menggunakan konsep *green marketing* yang berkelanjutan. Pada intinya, McDonald's Kota Palu telah berupaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. McDonald's Kota Palu memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan. Konsumen bersedia membayar lebih untuk green marketing yang diterapkan pada McDonald's Kota Palu.

Namun, masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan, seperti:

1. Peningkatan edukasi kepada konsumen tentang green marketing: Kurangnya informasi tentang green marketing kepada konsumen, sehingga masih banyak konsumen yang tidak mengetahui bahwa McDonald's Kota Palu telah menerapkan green marketing. McDonald's perlu meningkatkan edukasi kepada konsumen tentang green marketing dan manfaatnya bagi lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan memasang poster, brosur, website dan video

Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
ISSN ONLINE : 2986-6049
Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
Journal homepage:
https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki

edukasi tentang green marketing di restoran McDonald's. Meningkatkan informasi tentang green marketing kepada konsumen.

2. Peningkatan kerjasama dengan organisasi lingkungan: McDonald's Kota Palu perlu meningkatkan kerjasama dengan organisasi lingkungan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi green marketing yang lebih efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan organisasi lingkungan misalnya dengan Walhi (Wahana Lingkungan Hidup Indonesia) Sulawesi Tengah, untuk mengembangkan program daur ulang sampah dan program edukasi tentang green marketing.
3. Belum optimalnya penggunaan energi terbarukan. McD Kota Palu belum menggunakan energi terbarukan, seperti: energi matahari, dan energi angin.

DAFTAR PUSTAKA

Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto-John Wiley & Sons (2007)*. 1–482. www.wiley.com/go/eula

Herdiana, B., Wulandari, D., & Puspitasari, N. (2014). Makna Green Marketing dan Impelemntasinya di KFC Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa2014*.

Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, *11*(1), 10–18. http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator

Krishna, A., Osiyo, M., & Semuel, H. (2018). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP GREEN BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE MALANG. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *5*(2), 1–9.

P. Govender, J., & L. Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, *7*(2), 77–85. https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8

Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran Green Marketing Pada Repurchase Intention Kopi Ramah Lingkungan Di Indonesia. *Jurnal Istiqro*, *7*(2), 151–162. https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.940

Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, *7*(Green Marketing), 7.

Siswanto, B. (2010). Perkembangan Konsep Dan Penelitian Green Marketing: Analisis Pustaka.

Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
ISSN ONLINE : 2986-6049
Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia
Journal homepage:
https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki

Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, *10*(1), 63–70.

Yulianti, N. M. D. R. (2020). The Influence Of Brand Image, Green Marketing Strategy, And Emotional Desire On The Purchase Decisions Of Mcdonal's Products. Scientific Journal of Management and Business Volume 5, No. 1, June 2020 ISSN: 2528-1208 (print), ISSN: 2528-2077 (online) http:/. *Scientific Journal of Management and Business Volume 5, No. 1, June 2020. ISSN: 2528-1208 (Print), ISSN: 2528-2077 (Online)*, *5*(1), 69–79.