

**STRATEGI PEMASARAN *GREEN MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA OKAYU GALERI
CAFE KERTOSONO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

LINA RAHMAWATI
NPM 2012010414

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh :

LINA RAHMAWATI
NPM 2012010414

Judul :

**STRATEGI PEMASARAN *GREEN MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA OKAYU GALERI
CAFE KERTOSONO**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 05 Juli 2024

Menyetujui,
Pembimbing I


Zulistiani, S.Pd., M.M
NIDN. 0711118603

Pembimbing II


Susi Damayanti, S.Pd., M.M
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh :

LINA RAHMAWATI
NPM 2012010414

Judul :

**STRATEGI PEMASARAN *GREEN MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA OKAYU GALERI
CAFE KERTOSONO**

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal : 12 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd., M.M
2. Penguji I : Dr.M. Bambang Agus Sumantri,S.IP.,M.M
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd., M.M



Mengetahui, 12 Juli 2024
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

iii

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya,

Nama : Lina Rahmawati
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk, 30 April 2001
NPM : 2012010414
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 12 Juli 2024
Yang Menyatakan


Lina Rahmawati
NPM. 2012010414

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

-QS. Al-Baqarah (2):286-

Kupersembahkan karya ini buat:

Untuk keluarga tercinta dan diri saya sendiri

ABSTRAK

Lina Rahmawati: Strategi Pemasaran *Green Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Okayu Galeri Cafe Kertosono, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2024.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Green Marketing*, Volume Penjualan

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya ketertarikan peneliti untuk menelaah lebih dalam mengenai proses penerapan strategi *green marketing* dalam upaya peningkatan volume penjualan pada Okayu Galeri Cafe. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *green marketing* dalam meningkatkan volume penjualan pada Okayu Galeri Cafe.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggabungkan data yang komprehensif tentang fenomena tersebut. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung ditempat, dan analisis dokumen. Pemilihan informan dilakukan secara *relevance, recommendation, raport, readiness, reassurance* dengan melibatkan pemilik, konsumen, dan masyarakat sekitar Okayu Galeri Cafe. Data yang terkumpul dianalisis dan direduksi, dimana temuan dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen saling dikonfirmasi dan diperkuat.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa (1) Implementasi strategi *green marketing* sudah menerapkan konsep *green product, green price, green place, dan green promotion* dengan baik dan memberikan dampak positif bagi para pihak terkait. (2) Penerapan *green marketing* memberikan dampak yang baik terhadap volume penjualan produk. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pemilihan strategi merupakan hal yang krusial sehingga perlu dikaji dahulu. Dengan konsisten mengembangkan produk ramah lingkungan akan meningkatkan nilai profit dan loyalitas konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN *GREEN MARKETING* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA OKAYU GALERI CAFE KERTOSONO” ini ditulis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Zulistiani, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Susi Damayanti, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Arifin selaku pemilik Okayu Galeri Cafe yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian.

7. Kedua orang tua peneliti, yang selalu memberi kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan.
8. Adik peneliti, yang selalu memberi dukungan.
9. Sahabat-sahabat peneliti, terima kasih atas kebaikan, kesenangan, canda tawa yang membahagiakan selama ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 12 Juli 2024



LINA RAHMAWATI
NPM 2012010414

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Teori	11
1. Pemasaran	11
2. Strategi Pemasaran	13
3. <i>Green Marketing</i>	15
4. Volume Penjualan.....	18
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Konsep	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
1. Pendekatan Penelitian	26
2. Jenis Penelitian	26

B. Kehadiran Peneliti	27
C. Lokasi Penelitian	28
D. Tahapan Penelitian	28
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	30
1. Sumber Data	30
2. Teknik Pemilihan Informan	31
F. Prosedur Pengumpulan Data	32
G. Teknik Analisis Data	34
H. Uji Keabsahan Temuan	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian.....	37
1. Deskripsi Situs Penelitian	37
2. Gambaran Umum Informan	39
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian	41
1. Pengumpulan Data	41
2. Teknik Analisis Data	56
C. Uji Keabsahan Temuan	65
D. Interpretasi dan Pembahasan	68
1. Perilaku Konsumen Okayu Galeri Cafe	69
2. Implementasi Strategi <i>Green Marketing</i>	69
3. Peningkatan Volume Penjualan	70
BAB V PENUTUP	72
A. Temuan	72
B. Implikasi	73
C. Rekomendasi.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 4.1 Reduksi jawaban narasumber tentang <i>green product</i> pada Okayu Galeri Cafe.....	57
Tabel 4.2 Reduksi jawaban narasumber tentang <i>green price</i> pada Okayu Galeri Cafe.....	57
Tabel 4.3 Reduksi jawaban narasumber tentang <i>green place</i> pada Okayu Galeri Cafe.....	58
Tabel 4.4 Reduksi jawaban narasumber tentang <i>green promotion</i> pada Okayu Galeri Cafe.....	59
Tabel 4.5 Reduksi jawaban narasumber tentang kualitas barang pada Okayu Galeri Cafe.....	60
Tabel 4.6 Reduksi jawaban narasumber tentang selera konsumen pada Okayu Galeri Cafe.....	61
Tabel 4.7 Reduksi jawaban narasumber tentang pelayanan pada Okayu Galeri Cafe.....	62
Tabel 4.8 Perbandingan hasil wawancara konsumen.....	66
Tabel 4.9 Perbandingan hasil wawancara masyarakat sekitar.....	67
Tabel 4.10 Volume penjualan Okayu Galeri Cafe tahun 2022-2023.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep	24
Gambar 3.1 Lokasi Penelitian	28
Gambar 4.1 Okayu Galeri Cafe	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-kisi Pertanyaan Wawancara	80
Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara	83
Lampiran 3 Dokumentasi	94
Lampiran 4 Lembar Penelitian	96
Lampiran 5 Lembar Pernyataan Penelitian	97
Lampiran 6 Berita Acara Kemajuan Bimbingan	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa dekade terakhir, permasalahan lingkungan hidup telah menjadi topik diskusi utama di hampir semua lapisan masyarakat di seluruh dunia. Berbagai disiplin ilmu mulai menangani isu-isu lingkungan dan mengembangkan solusi yang didasarkan pada bidang-bidang seperti ekonomi dan manajemen pemasaran. Untuk mengatasi masalah ini, manajer pemasaran menetapkan dan mengembangkan disiplin pemasaran ramah lingkungan. Seiring berjalannya waktu, strategi pemasaran seperti pemasaran ekologis, pemasaran lingkungan, dan pemasaran hijau telah mendapatkan popularitas baik di industri sains maupun bisnis. Menurut Zulkifli (2020), pemasaran tidak boleh terbatas pada keuntungan perusahaan atau kepuasan pelanggan, melainkan bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup, itulah sebabnya istilah ini digunakan.

Green marketing atau pemasaran hijau adalah pendekatan bisnis yang dirancang untuk mempromosikan produk dan layanan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya perlindungan lingkungan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Penelitian dan praktik *green marketing* telah membuktikan bahwa penerapannya memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan seperti mengurangi biaya operasional, memperbaiki citra merek, diferensiasi dari pesaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hendra &

Yanti, 2023). Pertama kali, konsep pemasaran hijau yang berevolusi didefinisikan oleh Hennion dan Kinnear merujuk pada kepedulian seluruh aktivitas pemasaran yang mengendalikan permasalahan lingkungan dan berkontribusi terhadap perbaikan lingkungan. Penerapan pemasaran hijau melibatkan lebih dari sekedar menggabungkan aktivitas pemasaran seperti perencanaan, penetapan harga, proses produksi, promosi, dan sumber daya manusia untuk memitigasi dampak lingkungan (Qurniawati, 2018).

Penerapan konsep *green marketing* yang dilakukan perusahaan meliputi pengembangan produk dan jasa yang ramah lingkungan, pemilihan bahan kemasan yang mudah terurai, pengelolaan pencemaran lingkungan yang lebih baik, dan efisiensi penggunaan energi untuk operasional bisnis (Zulkifli, 2020). Penggunaan bahan ramah lingkungan tidak hanya mencakup bahan baku, tetapi juga bahan pengemas, label, kemasan, dan lain-lain.

Di Indonesia sendiri, banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara hidup tradisional dan beralih ke kehidupan yang modern dan praktis. Misalnya, dahulu kita memanfaatkan daun untuk makan dan minum, namun masyarakat saat ini cenderung makan dan minum menggunakan peralatan praktis seperti piring, wadah, plastik, minuman kemasan, sedotan, dan *styrofoam*. Kehidupan praktis modern banyak menghasilkan sampah rumah tangga akibat penggunaan bahan-bahan seperti plastik yang sulit terurai. Akibat penggunaan bahan-bahan yang sulit terurai secara alami di dalam tanah, masyarakat modern tidak mampu mencegah pemanasan global, hal ini dapat menyebabkan kerusakan lingkungan.

Penyebab kerusakan lingkungan yang sering kita temui adalah masalah kebersihan yakni sampah. Sampah yaitu suatu materi, benda atau objek yang sudah tidak diperlukan lagi atau tidak dapat dipakai oleh manusia sehingga dibuang. Menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia menghasilkan 35,83 juta ton sampah pada tahun 2022. Sampah meningkat sebesar 21,7% dibandingkan tahun 2021, yang merupakan level tertinggi dalam empat tahun terakhir. Berdasarkan jenisnya, sebagian besar timbulan sampah nasional pada tahun 2022 adalah sampah makanan sebesar 40,7%, disusul sampah plastik sebesar 18%, kayu/ranting sebesar 13%, kertas/kardus sebesar 11,3%, logam sebesar 3%, material kain 2,6%, kaca 2,2%, karet/kulit 2,1%, limbah lainnya 7,1% (Annur, 2023). Kerusakan lingkungan akibat penumpukan sampah plastik mengubah cara pandang para pelaku ekonomi yang semakin peka terhadap isu kerusakan lingkungan. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi mulai mengembangkan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen agar mereka membeli produk yang dapat didaur ulang dan tidak mencemari lingkungan. Sampah nasional seperti sedotan, styrofoam, kertas/kardus dan limbah lainnya banyak dihasilkan dari usaha makanan seperti kafe. Namun seiring dengan berkembangnya waktu, mulai banyak kafe-kafe yang mengusung konsep ramah lingkungan salah satunya yaitu Okayu Galeri Cafe.

Terletak di Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk, Okayu Galeri Cafe didirikan pada November 2001 sebagai kafe ramah lingkungan. Namun

pemilik baru telah menerapkan konsep pemasaran ramah lingkungan selama hampir lima tahun ini. Fokus upayanya adalah meminimalkan penggunaan zat berbahaya bagi lingkungan dalam produknya. Okayu Galeri Cafe merupakan kafe pertama di Kertosono yang mengusung konsep ramah lingkungan. Disini menyajikan berbagai macam menu vegetarian seperti *sandwich*, salad, dan *smoothies*. Berawal dari keprihatinan pemilik Okayu Galeri Cafe terhadap sampah plastik yang terus meningkat setiap tahunnya, maka kafe ini tidak menggunakan sedotan plastik ataupun kemasan plastik sekali pakai. Sedotan plastik diganti dengan *stainless steel* dan wadah makanan seperti piring dan gelas terbuat dari keramik. Disini pemilik juga mengolah sampah yang mereka hasilkan dengan mendaur ulang sampah yang telah dipilah menjadi kompos. Dengan menggunakan konsep *green marketing*, Okayu Galeri Cafe berhasil mempertahankan bisnisnya dan terus menarik pelanggan. Kafe ini sangat populer dikalangan anak muda terutama di wilayah Kertosono untuk mereka yang suka menghabiskan waktu bersama teman-teman. Mengusung desain kafe *vintage*, kafe ini menggunakan dekorasi dan *furniture* yang berasal dari barang-barang daur ulang, seperti kursi, meja, dan hiasan dinding sebagai bentuk gerakan peduli lingkungan. Pemilik Okayu Galeri Cafe mempromosikan kafanya melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Bukan rahasia lagi, media sosial telah menjadi *platform* yang sangat berpengaruh dalam membangun merek dan memperluas bisnis. Pemilik Okayu Galeri Cafe seringkali membuat konten-konten menarik seperti membagikan foto-foto makanan, minuman, dan suasana kafe untuk menarik

perhatian para calon pengunjung.

Green marketing dapat memberikan manfaat bagi bisnis dalam jangka panjang, seperti meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Namun, untuk menerapkan *green marketing* secara efektif, bisnis perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti memperhatikan sumber daya yang digunakan dalam produksi, mengurangi limbah dan emisi, memperbaiki proses produksi yang efisien, dan memperhatikan kualitas produk.

Di masa yang semakin peduli terhadap lingkungan, bisnis yang menerapkan *green marketing* memiliki peluang lebih besar untuk sukses dan bertahan dalam jangka panjang. *Green marketing* adalah konsep yang penting bagi bisnis dalam era yang semakin sadar lingkungan ini. Dengan mengembangkan dan mengimplementasikan strategi *green marketing* yang tepat, bisnis dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan dan meningkatkan citra bisnis di mata konsumen. Dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip *green marketing* dan mengembangkan produk dan layanan yang ramah lingkungan, bisnis dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan, sambil juga memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan yang semakin penting bagi bisnis di masa kini dan masa mendatang.

Volume penjualan terdiri dari kata “volume” dan “penjualan”. Volume mengacu pada tingkat aktivitas perusahaan, baik produksi maupun penjualan,

dan penjualan mengacu pada aktivitas yang dihasilkan dari transaksi penjualan (baik kredit maupun tunai) barang atau jasa (Mulyadi, 2010:202) dalam (Qorry, 2019:18). Menurut Daryono (2011:187) dalam Qorry (2019:18), volume penjualan adalah ukuran jumlah atau skala barang atau jasa yang terjual. Menurut McDaniel (2007: 26) dalam Qorry (2019:19), besar kecilnya volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang konsisten dengan kemampuan konsumen dalam membeli dan memiliki produk tersebut, ini dapat dinyatakan dalam nilai finansial atau nominal.

Dari penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa volume penjualan adalah total aktivitas penjualan suatu produk. Semakin banyak penjualan dan semakin banyak pendapatan bagi suatu perusahaan, semakin tinggi keuntungannya. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan sebagai tolok ukur keberhasilan manajemen dan kemampuan bersaing satu sama lain. Kegagalan dalam pemasaran mengakibatkan hilangnya fungsi-fungsi lain dalam perusahaan.

Oleh karena itu, meningkatkan volume penjualan adalah salah satu tujuan setiap perusahaan. Dan yang dapat mempengaruhi volume penjualan adalah adanya faktor-faktor penjualan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Peningkatan volume penjualan menunjukkan adanya manfaat atau keuntungan dalam perkembangan perusahaan dan peningkatan produk-produknya pada tingkat yang sesuai dengan tingkat hasil yang dicapai perusahaan.

Penelitian yang hampir sama pernah diteliti oleh (Wahdatun Thoibah et al., 2022) dengan judul “Implementasi *Green Marketing* Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional Studi Kasus pada *Creabrush* Indonesia” disimpulkan hasil penelitian bahwa memasuki pasar internasional adalah hal yang benar dengan menerapkan pemasaran ramah lingkungan. Pasalnya, pangsa pasar internasional sangat meminati produk dengan standar produk ramah lingkungan. UMKM *Creabrush* telah hadir di berbagai negara seperti Malaysia, Italia, Jerman, dan Tiongkok. Akan tetapi belum mampu memenuhi permintaan yang besar tersebut karena kekurangan tenaga kerja dan proses produksi yang lama, namun UMKM akan fokus pada produk pada tahun depan. UMKM *Creabrush* diharapkan dapat membawa standarisasi ini ke Indonesia dan merangsang minat masyarakat terhadap kerajinan tangan yang menampilkan beragam tekstil tradisional Indonesia dan didominasi warna-warna alami. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rheina Febriane, 2022) dengan judul “Analisis *Green Marketing* Sebagai Global Strategy The Body Shop” disimpulkan bahwa Strategi *green marketing* yang dijadikan sebagai strategi global berhasil menarik perhatian konsumen. Kampanye multiguna yang memanfaatkan isu-isu yang diangkat oleh The Body Shop untuk membuat masyarakat merasa terhubung dengan The Body Shop. Selain itu, The Body Shop juga berhasil meraih sejumlah penghargaan, antara lain RSPCA’s Lifetime Achievement Award 2009 yang turut berkontribusi dalam meningkatkan citra dan keberlanjutan perusahaan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Sekar Widyasari et al., 2022) dengan judul “Implementasi

Green Marketing Pada UMKM Lokal” dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *green marketing* pada UMKM menjadi pilihan populer bagi banyak pebisnis karena memberikan paket menarik yang sama kepada mereka. Hal ini penting karena UMKM yang menarik harus mampu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dalam hal pemasaran. *Research gap* penelitian ini yaitu pada objek penelitian yakni di Okayu Galeri Cafe Kertosono serta penelitian ini berfokus pada penerapan *green marketing* dalam meningkatkan volume penjualan pada Okayu Galeri Cafe. Sedangkan penelitian-penelitian sebelumnya berfokus pada penerapan *green marketing* sebagai upaya kampanye ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Okayu Galeri Cafe yang berada di Kertosono dengan judul **“Strategi Pemasaran *Green Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Okayu Galeri Cafe Kertosono”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang pembahasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini berfokus pada penerapan *green marketing* yang diterapkan pada Okayu Galeri Cafe yang bertempat di Kertosono, Nganjuk.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada pada Okayu Geleri Cafe Kertosono, antara lain sebagai berikut.

1. Bagaimana penerapan *green marketing* dalam meningkatkan volume penjualan pada Okayu Galeri Cafe Kertosono?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *green marketing* dalam meningkatkan volume penjualan pada Okayu Galeri Cafe Kertosono.

E. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat terutama bagi pengembangan ilmu dan pelaksanaannya diantaranya sebagai berikut.

1. Manfaat Praktis

- a. Menjadi panduan dalam proses menjalankan usaha bisnis yang baik dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan bisnis.
- b. Bagi pemilik Okayu Galeri Cafe Kertosono, diharapkan dengan adanya penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan arahan serta pengetahuan untuk membangun usaha Okayu Galeri Cafe agar lebih maju serta berkembang di wilayah Kertosono dan sekitarnya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mendalami teori manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Perwita, A. B. (2023). *Strategi Pemasaran Hijau PT . Wijaya Karya Industri dan Manufaktur untuk Meningkatkan Penjualan Motor Listrik Gesits. 1(4).*
- Taufik, A. D. (2022). Analisis Teori Manajemen Pemasaran. *Jurnal PUSDANSI*, 2(6), 1–8. <http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/download/141/141>
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25–27. <https://doi.org/10.1108/02580540810868041>
- Yunus, R. M. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Hijau di Dalam Industri Minyak Kelapa Sawit di Negara Indonesia. *JURNAL KELOLA: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.54783/jk.v2i1.615>
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>
- Sijunjung, D. S. M. P. N., Rita, F. N., Agama, I., Negeri, I., & Bukittinggi, I. (2022). *INNOVATIVE : Volume 2 Nomor 1 Tahun 2022 Research & Learning in Primary Education Metode Guru PAI Mengembangkan Sikap Moderasi Beragama. 2*, 493–503.
- Asdar, L. M., Kadir, A. R., & Parawansa, D. (2022). The Effect of Eco-Packaging, Lifestyle, Green Trust on Green Purchase Behavior Mediated by Attitude toward Green Products and Good Purchase Intention of Urban Communities in the City of Makassar. *NeuroQuantology*, 20(9), 5775.
- Bathmathan, V., & Rajadurai, J. (2019). Green marketing mix strategy using modified measurement scales—A performance on gen Y green purchasing decision in Malaysia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 3612-3618.
- Firnando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 31-37.
- Permata, C., & Lukmandono, L. (2019, March). ANALISA STRATEGI PEMASARAN KREDIT MENGGUNAKAN GAME THEORY UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH DEBITUR PADA MULTI CHANNEL. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian LPPM Universitas PGRI Madiun* (pp. 302-308).

- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, R&D. ALFABETA.*
- Sulaeman, I. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan pada Usaha Dagang RPU Jakarta Timur. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(03), 500-507.
- Nurhidayati, R., Arifiya, N., Setiawan, A., Larasakti, R., & Heriansyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dengan Teori Permainan pada Usaha Minuman Street Boba dan Kamsia Boba. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(2), 303–314. <https://doi.org/10.35912/simo.v3i2.1388>
- Gunawan, F. W., I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, & Lien Darlina. (2023). Analisis Penerapan Green Marketing di Hotel Aruna Senggigi Resort & Convention. *Journal of Mandalika Review*, 2(1), 13–20. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v2i1.45>
- Asriyani, S., & Badi'atul, Q. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk Hellobottle.id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen. *Journal Komunikasi*, 12(30), 91–99. <https://10.0.122.62/jkom%0Ahttps://doi.org/10.31294/jkom.v12i1.10441>
- Putri, S. W., & Putri, T. A. (2022). *Abstrak*. 5, 137–143.
- Rheina Febriane. (2022). Analisis Green Marketing Sebagai Global Strategi the Body Shop. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 817–826. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.1020>
- Thoibah, W., Arif, M., & Harahap, R. D. (2022). Implementasi Green Marketing Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis ...*, 2(3), 798–805. <http://www.jurnal.minartis.com/index.php/jeps/article/view/290%0Ahttps://www.jurnal.minartis.com/index.php/jeps/article/download/290/242>
- Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., ... & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Annur, C. M. (2023). *Sampah Indonesia Bertambah pada 2022, Terbanyak dalam Empat Tahun.* DATABOKS. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/16/sampah-indonesia-bertambah-pada-2022-terbanyak-dalam-empat-tahun#:~:text=Dari total timbulan sampah nasional,37%2C37%25 belum terkelola>