

Abstraksi

Global warming merupakan isu yang hangat akhir-akhir ini. Dapat dibayangkan suhu bumi jika semakin panas akan sangat membahayakan bukan hanya kelangsungan hidup manusia, tetapi seluruh makhluk di dunia. Dampak global warming telah membuat keresahan diseluruh dunia. Tak terhitung lagi bencana yang diakibatkan global warming yang sangat mengerikan dan bayangkan kalau terus menerus terjadi.

Keresahan ini menjadi isu yang diperbincangkan oleh seluruh organisasi di dunia. Sehingga didapatkan sebuah kesimpulan dari Badan Pangan Dunia (FAO) PBB pada tahun 2006 melaporkan dalam Livestock's Long Shadow – Environmental Issues and Options bahwa daging merupakan komoditas hasil peternakan yang menghasilkan emisi terbesar yang setara dengan karbon dioksida (CO₂) sebesar (18%), bahkan melebihi kontribusi emisi CO₂ seluruh alat transportasi di dunia (13%). Jika kita mengubah pola makan hewani menjadi pola makan vegan, maka dalam setahun kita dapat mengurangi emisi CO₂ sebanyak 1,5 ton.

Kesadaran masyarakat dunia tentang ramah lingkungan membuat mereka berhati-hati memilih produk dan menyalahkan produsen. Hal ini direspon oleh pasar dan mengubah pola pendekatan bisnis ke pola ramah lingkungan. Strategi green marketing merupakan strategi yang menjadi pendekatan dalam bisnis yang memperhatikan aspek lingkungan. Namun green produk dalam green marketing haruslah memenuhi kebutuhan konsumen baik utilitarian maupun hedonic.

Kebutuhan hedonic sangatlah penting karena berkaitan dengan pengalaman dan estetika pribadi konsumen. Maka strategi pemasaran baru dibutuhkan , dimana strategi pemasaran tradisional hanya berfokus pada fitur dan fungsi produk, sedangkan strategi experiential marketing menawarkan pendekatan yang bisa merespon kebutuhan estetika pengalaman konsumen.

Keyword: *Green marketing, Green produk, Hedonic, Experiential marketing.*

Abstraction

Global warming is a hot issue lately. Conceivably if the temperature of the earth is getting hotter, which could endanger the survival of not only humans, but all creatures in the world. Impact of global warming have created unrest throughout the world. Countless disasters caused by global warming is a very horrible and imagine if it happens repeatedly.

This unrest become an issue discussed by the entire organization in the world. So we get a conclusion of the World Food Programme (FAO) in 2006 reported in Livestock's Long Shadow - Environmental Issues and Options that meat is a product commodity farms that produce the largest emissions equivalent to the carbon dioxide (CO₂) emissions by (18%), even exceeds the contribution of all transportation CO₂ emissions in the world (13%). If we change the animal diet to a vegan diet, then in a year we can reduce CO₂ emissions by 1.5 tons.

Public awareness about the world making them environmentally friendly carefully select products and manufacturers blame. This was responded by the market and the changing patterns of business approach to pattern environments amah. Green marketing strategy is a strategy in which a business approach that takes into account environmental aspects. But in green marketing green products must meet the needs of both utilitarian and hedonic consumers.

Hedonic needs is very important because it relates to the consumer experience and personal aesthetic. Then the new marketing strategy is needed, where traditional marketing strategies only focus on the features and functionality of the product, while offering experiential marketing strategy approach that can respond to the needs of the aesthetic experience of the consumer.

Keyword: Green Marketing, Green products, Hedonic, Experiential marketing.

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Pengesahan	i
Pernyataan Keorisinalitas Laporan Penelitian	ii
Penyataan Publikasi Laporan Penelitian	iii
<i>ABSTRAC</i>	iv
ABSTRAK	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	9
Bab II Kajian pustaka, Rerangka teoritis, Rerangka pemikiran, dan Pengembangan Hipotesis	11
2.1 Manajemen	11
2.2 Manajemen Kinerja Organisasi	13
2.3 <i>Perfomance Marketing</i>	13
2.4 <i>Green Marketing</i>	14
2.5 <i>Marketing Strategy</i>	17
2.6 <i>Marketing mix</i>	19

2.7 <i>Green Product</i>	21
2.8 <i>Consumer Value</i>	23
2.9 Experiential Marketing	26
2.10 Lahirnya <i>Experiential Marketing</i>	27
2.11 <i>Kegunaan Experiential Marketing</i>	28
2.12 <i>Experiential Hybrids</i>	33
2.13 Penerjemahan Experiential Marketing ke dalam Model Sikap	34
2.14 <i>Tricomponent Attitude Model</i>	34
2.15 Rerangka Teoritis	36
2.16 Rerangka Pemikiran	38
2.17 Pengembangan Hipotesis	39
2.18 Model Penelitian	40
2.19 Penelitian Terdahulu	41
Bab III Metode Penelitian	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Populasi, Sampel, dan Ukuran sampel	46
3.3 Definisi Operasional Variable	48
3.4 Metode pengumpulan data	54
3.5 Uji Instrumen	55
3.5.1 Uji Validitas dan Hasil Uji Validitas	56
3.5.3 Uji Reliabilitas dan Hasil Uji Reliabilitas	58
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	59
3.5.5 Uji Normalitas	59
3.5.8 Uji Heteroskedastisitas	60
3.5.9 Metode Analisis Data (Regresi Linier Sederhana)	61

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	63
4.1 Karakteristik Responden	63
4.1.2 Karakteristik Responden yang Pernah Datang ke Restoran Kehidupan.....	63
4.1.3 Frekuensi Kunjungan Responden	64
4.1.4 Karakteristik Responden Pernah Mendengar Mengenai Pola Hidup Vegetarian .	65
4.1.5 Karakteristik Responden Pernah Mendengar Ramah Lingkungan (go green)	65
4.2 Hasil Penelitian	66
4.2.1 <i>Pembahasan</i>	70
Bab V Simpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran	85
5.1 Simpulan	85
5.2 Keterbatasan Penelitian	85
5.3 Saran	86
Daftar Pustaka	87
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.19 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 3.8 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 3.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49

Tabel 4.1 Karakteristik Responden yang Pernah Datang ke Restoran Kehidupan.....	52
Tabel 4.2 Frekuensi Kunjungan Responden	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pernah Mendengar Mengenai Pola Hidup Vegetarian...	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pernah mendengar Ramah Lingkungan (Go Green).....	55
Tabel 4.5 Model Persamaan Regresi	55
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Model.....	73
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	74
Tabel 4.7 Hasil R Square (Besar Pengaruh)	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.15 Rerangka teoritis	22
Gambar 2.16 Rerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2.18 Model Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian
Lampiran 2 Jurnal Utama
Lampiran 3 Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4 Normalitas dan Heteroskedastisitas
Lampiran 5 Karakteristik Responden
Lampiran 6 Regresi Linier Sederhana