



**Strategi *Green Marketing* dalam Membangun Citra Positif
Perusahaan Studi Kualitatif Pada Industri Kopi Boemi**

INFO PENULIS

Angga Alpian Santra Pane
Politeknik Pariwisata Batam
Anggaalpian581@gmail.com
+6281292784600

Tirta Mulyadi
Politeknik Pariwisata Batam
tirtacom@yahoo.co.id
+6281267571118

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 3, Desember 2025
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Pane, A. A. S., & Mulyadi, T. (2025). Strategi Green Marketing dalam Membangun Citra Positif Perusahaan Studi Kualitatif Pada Industri Kopi Boemi. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3),4997-5002.

Abstrak

Persaingan industri *coffee shop* mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun citra perusahaan melalui strategi pemasaran yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi *green marketing* dalam membangun citra positif perusahaan pada Kopi Boemi di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang dipilih secara purposive, yaitu pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Kopi Boemi. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber, tempat, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kopi Boemi berfokus pada digital marketing, keterlibatan komunitas, *word of mouth*, serta partisipasi dalam event lokal yang efektif meningkatkan visibilitas merek. Namun, penerapan *green marketing* belum terintegrasi secara optimal meskipun pemilik usaha telah memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep keberlanjutan. Kendala utama meliputi tingginya biaya kemasan ramah lingkungan, keterbatasan vendor, dan kebiasaan konsumen. Meskipun demikian, konsumen menunjukkan persepsi positif dan mendukung penerapan *green marketing*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *green marketing* berpotensi menjadi strategi penting dalam membangun citra positif Kopi Boemi apabila diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Green marketing, Citra positif, Coffee shop, Kopi Boemi

Abstract

Competition in the coffee shop industry encourages business owners not only to rely on product quality but also to build a positive corporate image through sustainable marketing strategies. This study aims to analyze the implementation of green marketing strategies in building a positive corporate image at Kopi Boemi in Batam City. This research adopts a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation from purposively selected informants, including the business owner, employees, and consumers of Kopi Boemi. Data analysis was conducted descriptively through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing, with data validity ensured through triangulation of sources, places, and time. The results indicate that Kopi Boemi's marketing strategy focuses on digital marketing, community engagement, word of mouth, and participation in local events, which have proven effective in increasing brand visibility. However, the implementation of green marketing has not yet been optimally integrated, although the business owner demonstrates a good understanding of sustainability concepts. The main challenges include the high cost of environmentally friendly packaging, limited vendor availability, and consumer habits. Nevertheless, consumers show positive perceptions and support the adoption of green marketing practices. This study concludes that green marketing has the potential to become an important strategy in building a positive corporate image for Kopi Boemi if implemented consistently and sustainably.

Key Words: Green Marketing, Positive Image, Coffee Shop, Kopi Boemi, Batam

A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan dengan cukup besar. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada periode ini salah satunya didorong oleh konsumsi masyarakat yang tetap terjaga. Peningkatan usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 13,06 % dengan jumlah usaha sebanyak 4.854.311 yang terdiri dari *Restaurant, catering*, Penyediaan makanan dan minuman keliling, dan penyedia makan dan minum lainnya (Badan Pusat statistik, 2023). Salah satu usaha penyedia makanan dan minuman yang banyak di minati saat ini adalah *coffee shop*.

Coffee shop sebagai salah satu subsektor paling dinamis. Perubahan gaya hidup, pertumbuhan kelas menengah, serta dominasi generasi Z dan Milenial telah menggeser konsumsi kopi dari sekadar kebutuhan harian menjadi bagian dari gaya hidup, mencakup ruang kerja, interaksi sosial, hingga ekspresi kreativitas. Trend serupa juga terlihat di kawasan Asia Pasifik, ditandai dengan meningkatnya permintaan personalisasi, keberlanjutan, dan *storytelling* asal-usul kopi.

Secara global, isu keberlanjutan telah menjadi agenda strategis di sektor kopi. *International Coffee Organization* (ICO) mencatat dinamika rantai pasok, sementara perusahaan besar seperti Nestlé mulai menguji insentif bagi petani yang menerapkan praktik pertanian regeneratif. Inisiatif ini menegaskan bahwa nilai "hijau" kini menjadi dimensi utama dalam daya saing. Pada level hilir, *coffee shop* dapat menerjemahkannya melalui strategi *green marketing*, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengurangan limbah plastik, hingga edukasi konsumen.

Sejumlah penelitian menegaskan kaitan antara *green marketing*, citra merek, dan loyalitas konsumen. *Eco-friendly practices* berpengaruh terhadap *green marketing* dan *brand attachment*, yang akhirnya memperkuat *brand advocacy* dan *brand loyalty* (Jannah *et al.*, n.d.-a). Sedangkan Wu *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *green marketing* meningkatkan daya saing sekaligus kepercayaan konsumen, sementara Lestari (2020) menekankan konsistensi praktik ramah lingkungan dalam membangun citra perusahaan. Di Indonesia, praktik seperti penggunaan sedotan bambu, kemasan biodegradable, dan layanan isi ulang tumbler mulai diterapkan.

Penelitian Saputra *et al.* (2022) menunjukkan *coffee shop* yang konsisten menerapkan strategi hijau mengalami peningkatan loyalitas pelanggan. Sementara menurut (Putri *et al.*, 2022) citra perusahaan yang baik dapat menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dalam studi kasus Retrorika *Coffee Bar & Resto*, di mana penerapan prinsip *sustainable marketing* memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan perusahaan secara keseluruhan

Kota Batam sebagai pusat industri dan perdagangan, pertumbuhan *coffee shop* semakin pesat sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Kondisi ini menuntut diferensiasi strategi yang efisien namun bernilai tinggi

Perkembangan industri kopi di Indonesia terkhususnya di kota Batam mendorong perusahaan untuk tidak hanya bersaing pada kualitas produk, tetapi juga pada citra perusahaan yang dibangun melalui strategi pemasaran. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan menjadikan *green marketing* sebagai strategi penting membentuk persepsi dan citra positif perusahaan. Kopi Boemi dipilih sebagai objek penelitian karena secara konsisten Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengkaji penerapan strategi *green marketing* dalam menerapkan prinsip keberlanjutan dalam aktivitas pemasarannya, seperti penggunaan bahan baku kopi lokal, kemasan ramah lingkungan, serta komunikasi merek yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan dan pemberdayaan petani.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Kopi Boemi serta perannya dalam membangun citra positif perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai praktik pemasaran berkelanjutan serta kontribusinya terhadap pembentukan citra perusahaan pada industri kopi.

B. Metodologi

1. *Research Design*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pemilihan desain ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan strategi *green marketing* dalam membangun citra positif perusahaan pada industri Kopi Boemi. Desain studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara komprehensif praktik, kebijakan, serta makna yang dibangun perusahaan terkait pemasaran berkelanjutan dalam konteks nyata. Pendekatan kualitatif dengan studi kasus dipilih karena fokus penelitian bukan untuk mengukur hubungan sebab-akibat secara kuantitatif, melainkan untuk memahami proses, strategi, dan persepsi yang berkembang dalam perusahaan.

2. *Participants (Population and Sample)*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran dan operasional Kopi Boemi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan agar data yang diperoleh berasal dari informan yang benar-benar memahami dan terlibat langsung dalam penerapan strategi *green marketing*, sehingga informasi yang dikumpulkan lebih mendalam dan relevan. Pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan meliputi :

- a. Pihak manajemen atau pemilik Kopi Boemi
- b. Tim pemasaran atau komunikasi merek
- c. Konsumen Kopi Boemi

3. *Technique of Data Collection*

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam dengan pemilik/ manajer dan konsumen, serta observasi langsung terhadap praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan, bahan baku dan promosi berkelanjutan. Selain itu data ini juga di peroleh dari jurnal ilmiah, laporan industri kuliner, serta buku teks terkait pemasaran, *green marketing* dan perilaku konsumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode yaitu meliputi:

- a. Wawancara, wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan semi terstruktur. Peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan yang telah disusun peneliti kepada pemilik/manajer Kopi Boemi dan Konsumen Kopi Boemi
- b. observasi partisipatif , dilakukan langsung di *Coffee shop* Kopi Boemi terutama pada area pengunjung, resepsionis, dan dapur di Kopi Boemi
- c. Dokumentasi berupa foto, media promosi, maupun dokumen perusahaan bertujuan untuk teknik pelengkap penulisan peneliti.

4. *Instrument*

Instrument utama dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan terbuka mengenai penerapan *green marketing* dan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan. *Instrument* observasi digunakan untuk mencatat aktivitas,

simbol, materi komunikasi, dan praktik berkelanjutan yang tampil dalam strategi pemasaran perusahaan. Dokumentasi dianalisis dengan *instrument* berupa lembar analisis konten untuk menilai keselarasan pesan pemasaran dengan prinsip *green marketing*.

5. *Technique of Data Analysis*

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994; 2018) melalui tiga tahap yaitu :

a. Reduksi Data

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara dan observasi langsung ke Kopi Boemi. Selanjutnya data yang telah diperoleh dirangkum dan dikelompokkan pada hal-hal yang relevan dengan tujuan penelitian.

b. Penyajian data

Informasi yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, agar memudahkan peneliti memahami keseluruhan konteks temuan sebelum ke tahap berikutnya,

c. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan awal mulai dikembangkan berdasarkan pola dan tema yang muncul selama proses analisis. Untuk memastikan validitasnya, peneliti melakukan dengan cara triangulasi data dan diskusi informan. Hasil dari Kesimpulan yang diperoleh mampu menjawab rumusan masalah penelitian serta memberikan pemahaman kepada Pemilik Kopi Boemi tentang strategi *Green marketing*.

Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya mengidentifikasi strategi *green marketing* yang dijalankan oleh Kopi Boemi dan menelaah kontribusinya dalam membangun citra positif *coffee shop* di Kota Batam

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kopi Boemi saat ini lebih menekankan pada pemanfaatan digital marketing, keterlibatan komunitas, *word of mouth*, serta partisipasi dalam berbagai event lokal. Strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas merek dan menjaga eksistensi Kopi Boemi di tengah persaingan *coffee shop* di Kota Batam. Meskipun demikian, strategi pemasaran tersebut belum sepenuhnya terintegrasi dengan prinsip *green marketing*, walaupun pemilik usaha telah memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai konsep keberlanjutan.

Lebih lanjut, hasil penelitian mengungkapkan bahwa penerapan *green marketing* di Kopi Boemi masih berada pada tahap awal. Beberapa praktik ramah lingkungan telah mulai diterapkan, seperti pengurangan penggunaan sedotan plastik dan imbauan kepada konsumen untuk membawa tumbler pribadi. Namun, praktik tersebut belum berjalan secara konsisten dan menyeluruh. Kendala utama yang dihadapi meliputi tingginya biaya operasional untuk penggunaan kemasan ramah lingkungan, keterbatasan vendor atau pemasok bahan ramah lingkungan, serta kebiasaan konsumen yang belum sepenuhnya mendukung perilaku berkelanjutan.

Dari sisi konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa, suasana, dan kualitas pelayanan masih menjadi pertimbangan utama dalam memilih *coffee shop*. Meskipun demikian, mayoritas konsumen menilai bahwa penerapan praktik ramah lingkungan dapat memberikan nilai tambah terhadap citra Kopi Boemi. Bahkan, beberapa konsumen menyatakan kesediaannya untuk menerima penyesuaian harga apabila digunakan untuk mendukung penerapan *green marketing*. Temuan ini menunjukkan adanya peluang strategis untuk memperkuat diferensiasi Kopi Boemi melalui penerapan praktik ramah lingkungan yang lebih konsisten.

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Kopi Boemi telah efektif dalam meningkatkan visibilitas dan keberlangsungan usaha, namun belum sepenuhnya mengintegrasikan prinsip *green marketing* sebagai strategi utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai keberlanjutan masih diposisikan sebagai unsur pendukung, bukan sebagai identitas inti merek. Hal tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara pemahaman konseptual pemilik usaha mengenai *green marketing* dan implementasi praktis di lapangan.

Kendala biaya, keterbatasan vendor, serta kebiasaan konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi belum optimalnya penerapan *green marketing*. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelaku UMKM menghadapi tantangan struktural dalam mengimplementasikan strategi keberlanjutan, terutama terkait keterbatasan sumber daya dan dukungan infrastruktur. Oleh karena itu, penerapan *green marketing* di Kopi Boemi masih dilakukan secara bertahap dan selektif.

Dari perspektif konsumen, persepsi positif terhadap praktik ramah lingkungan menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki potensi besar dalam membangun citra positif perusahaan. Kesiapan konsumen untuk menerima penyesuaian harga mengindikasikan bahwa penerapan praktik keberlanjutan dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif. Dengan demikian, konsistensi antara pesan pemasaran dan praktik nyata menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Kopi Boemi.

Berdasarkan pembahasan, *green marketing* berpotensi menjadi strategi penting dalam memperkuat citra positif Kopi Boemi, namun penerapannya masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Kopi Boemi disarankan untuk menerapkan praktik ramah lingkungan secara bertahap dan konsisten, khususnya dalam pengurangan plastik sekali pakai, penggunaan kemasan ramah lingkungan sesuai kemampuan usaha, serta peningkatan edukasi kepada konsumen agar nilai keberlanjutan dapat menjadi bagian dari identitas merek perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Kopi Boemi yang berfokus pada digital marketing, keterlibatan komunitas, serta partisipasi dalam event lokal efektif dalam meningkatkan visibilitas merek. Namun, penerapan *green marketing* belum terintegrasi secara optimal meskipun pemilik usaha telah memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep keberlanjutan. Kendala utama yang dihadapi meliputi tingginya biaya kemasan ramah lingkungan, keterbatasan vendor, serta kebiasaan konsumen yang belum sepenuhnya mendukung perilaku berkelanjutan. Meskipun demikian, persepsi konsumen terhadap Kopi Boemi cenderung positif dan menunjukkan dukungan terhadap penerapan *green marketing*, sehingga strategi ini memiliki potensi besar dalam memperkuat citra positif perusahaan.

Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa Kopi Boemi perlu menjadikan *green marketing* sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang dan mengintegrasikannya secara bertahap dalam kegiatan operasional dan pemasaran. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek penelitian atau menggunakan pendekatan kuantitatif agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Sebagai rekomendasi, Kopi Boemi disarankan untuk mulai menerapkan praktik ramah lingkungan secara konsisten, khususnya dalam pengurangan plastik sekali pakai, penggunaan kemasan ramah lingkungan sesuai kemampuan usaha, peningkatan edukasi kepada konsumen, serta penguatan kerja sama dengan vendor ramah lingkungan agar *green marketing* dapat menjadi identitas merek yang mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

E. Referensi

- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 (Volume 7). Jakarta: Badan Pusat Statistik (BPS). ISSN 2714-8378.
- Jannah, M., Raihan Wijanarko, F., Rahayu, F., Manajemen, P., & Trisakti, U. (n.d.-a). *PENGARUH ECO-FRIENDLY PRACTICES, GREEN IMAGE, DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND ADVOCACY DAN BRAND LOYALTY GENERASI Z PADA INDUSTRI COFFEE SHOP*. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis>
- Lestari, R. (2020). Green marketing dan citra perusahaan: Analisis perilaku konsumen ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45–58.
- Putri, D. A. D., Andriani, D. R., & Rayesa, N. F. (2022). Sustainable Marketing terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan di Retrorika Coffee Bar & Resto. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 828. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.6>
- Rakhmawati, N. (2021). Green marketing dan citra merek pada restoran di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 55–68

- Saputra, D., & Widyaningsih, T. (2022). The role of green marketing strategy in enhancing customer loyalty of coffee shops in Indonesia. *Asian Journal of Business and Management*, 14(1), 55-66.
- Wu, B., Tian, F., Zhang, M., Piao, S., Zeng, H., Zhu, W., Liu, J., Elnashar, A., & Lu, Y. (2022). Quantifying global agricultural water appropriation with data derived from earth observations. *Journal of Cleaner Production*, 358, 131891. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131891>