

ANALISIS GREEN MARKETING MIX PADA PERUSAHAAN CASSAPLAST TAHUN 2021

GREEN MARKETING MIX ANALYSIS ON THE COMPANY CASSAPLAST 2021

Muhammad Rafi Pangestu¹, Rennyta Yusiana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

muhammadrafipangestu@student.telkomuniversity.ac.id¹, atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pencemaran oleh limbah plastik menjadi persoalan yang serius bagi Indonesia dan juga negara lain. Pencemaran oleh limbah plastik terjadi karena akibat berlebuhnya pemakaian plastik dalam kehidupan sehari-hari. Untuk mengurangi limbah plastik yang susah diurai, Cassaplast Bioplastik hadir untuk mengurangi limbah plastik yang susah diurai. Plastik yang dibuat oleh perusahaan Cassaplast Bioplastik terbuat dari bahan pati singkong yang dapat diurai oleh mikroorganisme. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan sub-variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* yang dilakukan Cassaplast dan untuk mengetahui penerapan variabel *Green Marketing* yang dilakukan Cassaplast. Adapun Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah dengan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 orang responden. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden mendapatkan nilai dari *Green Price* sebesar 85,7%, *Green Price* sebesar 83,9%, *Green Place* 84,9%, *Green Promotion* sebesar 86,1% dan *Green Marketing Mix* sebesar 85,2%. Sehingga Cassaplast dapat dikategorikan sangat baik melakukan *Green Marketing Mix*.

Abstract

Pollution by plastic waste is a serious problem for Indonesia and other countries. Pollution by plastic waste occurs due to the excessive use of plastic in daily life. To reduce plastic waste that is difficult to decompose, Bioplastic Cassaplast is present to reduce plastic waste that is difficult to decompose. Plastics made by the company Cassaplast Bioplastik are made of cassava starch that can be decomposed by microorganisms. The purpose of this research is to find out how the application of subvariable Green Product, Green Price, Green Place, and Green Promotion conducted by Cassaplast and to know the application of Green Marketing variables conducted by Cassaplast. The method used in this study is descriptive research analysis with quantitative data type. Sampling method is by nonprobability sampling with purposive sampling technique that is spreading questionnaires online to 100 respondents. Based on the results of the analysis of 100 respondents get a score from Green Price of 85.7%, Green Price of 83.9%, Green Place of 84.9%, Green Promotion of 86.1% and Green Marketing Mix of 85.2%. So Cassaplast can be categorized very well doing Green Marketing Mix.

1. Pendahuluan

Pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup oleh limbah plastik menjadi persoalan yang serius bagi Indonesia dan juga negara lain di dunia. Lebih tepatnya pada pencemaran di laut akibat berlebuhnya pemakaian plastik dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia sampah plastik tak hanya dijumpai di wilayah darat saja, tapi juga sudah sampai di laut yang total luasnya mencapai dua pertiga dari total luas Indonesia. Indonesia pun menjadi penghasil sampah terbesar kedua di dunia.

Limbah plastik dapat terurai selama 50-100 tahun dengan ini, pemerintah membuat aturan yang cukup berani dengan menetapkan target 30% pengurangan sampah dan 70% penanganan sampah.

Pemerintah melarangan beberapa jenis plastik sekali pakai seperti kantong belanja, kantong kresek dan sedotan plastik. Dari segi bisnis, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan No. 75 Tahun 2019 membuat skema pengurangan sampah produsen selama 10 tahun. (<https://news.detik.com/>).

Menurut Direktur Utama PD Kebersihan Kota Bandung ikut menyumbang 1.600 ton sampah, dari jumlah tersebut 10 persennya merupakan sampah plastik. Sekira ada 160 ton sampah plastik yang dihasilkan di Bandung setiap harinya. Produsen sampah plastik banyak disumbangkan oleh toko ritel. Untuk itu Direktur Utama Kebersihan Kota Bandung meminta para pengelola toko ritel di Bandung untuk mengurangi penggunaan plastik dan tidak menggunakan kantong kresek termasuk para pembeli. (<https://news.okezone.com/>).

Pemasaran hijau adalah pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dampak positif dan memotivasi para pelanggan untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu konsep pemasaran hijau didasarkan pada modifikasi dan penggunaan bahan sumber daya alam dengan cara yang ramah lingkungan. Proses produksi modifikasi juga sesuai dengan tujuan dasar pemasaran hijau (Sutdeanan dan Joemsittiprasert, 2015).

Cassaplast Bioplastic merupakan sebuah brand alternatif yang sempurna untuk plastik konvensional yang telah digunakan selama bertahun-tahun. Produk Cassaplast Bioplastic merupakan ramah lingkungan karena terbuat dari pati singkong turunan minyak nabati, dan polimer biodegradable serta dapat dikonsumsi oleh mikroorganisme yang hidup di tanah. Kegiatan *Green Marketing* yang dilakukan oleh Cassaplast Bioplastic diharapkan bisa memberi motivasi dan mengajak masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan yang pada akhirnya bisa beralih dari kantong plastik konvensional ke kantong plastik yang ramah lingkungan. Selain itu masih banyak masyarakat masih menggunakan plastik konvensional dengan alasan murah. Padahal kantong plastik konvensional sangat tidak ramah lingkungan dan berakibat fatal pada lingkungan. Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk mempelajari “**Analisis Green Marketing Mix pada Cassaplast tahun 2021**” sebagai judul proyek akhir program studi D3 Manajemen Pemasaran di Universitas Telkom.

2. Landasan Teori

2.1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) “*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.*” yang artinya (Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, dan buat nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya).

2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Kotler (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.*” Yang artinya (manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Secara sederhana Singkatnya, manajemen pemasaran adalah manajemen pelanggan dan kebutuhan pengelolaan).

2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:38). pemasaran utama diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar, yang disebut empat P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk memenuhi proposisi nilainya, perusahaan harus terlebih dahulu menciptakan penawaran pasar (produk) yang memuaskan kebutuhan. Kemudian harus memutuskan berapa biaya untuk penawaran (harga), dan bagaimana itu akan membuat penawaran tersedia untuk target konsumen (tempat). Akhirnya, perusahaan harus melibatkan konsumen target, berkomunikasi tentang penawaran, dan meyakinkan konsumen tentang manfaat penawaran (promosi).

Berikut ini adalah pemahaman masing-masing indikator bauran pemasaran sebagai berikut:

- a. *Product* (Produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (Tempat)

d. *Promotion* (Promosi)

2.4. **Green Marketing**

Menurut Yusiana dan Widodo (2019), *Green marketing* merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang yang ramah lingkungan dan layanan kepada konsumen target mereka. Pemasaran hijau adalah proses perencanaan campuran pemasaran yang memanfaatkan perubahan kesadaran konsumen terhadap produk/layanan yang lebih ramah lingkungan dengan mengubah produk, membuat cara dan kemasan yang lebih ramah lingkungan dalam rangka untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan konsumen dan mengurangi dampak terhadap lingkungan dan juga mengundang konsumen untuk lebih peduli tentang lingkungan.

Menurut John Grant dalam Adialita (2015) membagi tujuan *green marketing* k, yaitu:

1. Green
2. Greener
3. Greenest

2.5. **Green Marketing Mix**

Menurut Yusiana dan Widodo (2019) *Green Marketing mix* mengadaptasi empat elemen dari *marketing mix* (4P), yaitu:

- a. *Green Product*
- b. *Green Price*
- c. *Green Place*
- d. *Green Promotion*

3. **Metodologi Penelitian**

3.1 **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian deskriptif. Menurut Sujarweni (2015:16) adalah: "Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain".

3.2 **Pendekatan Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2019:2), metode penelitian diartikan sebagai proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian Tugas Akhir yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2019:16), merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.3 **Pengumpulan Data**

1. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2019:355) terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam landasan penelitian, yaitu relevansi kemuktahiran dengan keaslian, Relevansi berarti teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Kemuktahiran berarti terkait dengan kebaruan teori atau referensi yang digunakan. Keaslian terkait dengan keaslian sumber penelitian.

2. Observasi

Sugiyono (2019:203) menyatakan bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

3. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2019:119) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasa diharapkan dari

responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019:126) populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Cassaplast Bioplastic bekerja sama dengan deenay, second sign, jumma kids, rumah sakit asih, zap, mecanism indonesia, bright package, Hijup, Hijap.id, Amita House, RuyLicious. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan produk cassaplast dan brand yang berbeda menggunakan produk cassaplast

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:127) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pertimbangan yang dimaksud peneliti adalah kriteria sebagian masyarakat yang sudah menggunakan produk cassaplast.

3.5 Operasional Variabel

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan

$$n \geq \frac{[Z\alpha/2]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

q = Proporsi jumlah kuisisioner

e = Toleransi kesalahan

p = Proporsi Jumlah kuisisioner yang valid

Z = Nilai tabel distribusi normal

α = Taraf Signifikan

Peneliti memilih derajat kepercayaan sebesar 95% dan derajat ketelitian (*level of significance*) / α sebesar 5%. Untuk tingkat *error* atau tingkat kesalahan yang diterima adalah 10% Sehingga ditemukan nilai Z sebesar 1,96. Untuk probabilitas penerimaan atau penolakan kuisisioner masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan persamaan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah: Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, peneliti menetapkan menjadi 100 responden.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Green Marketing Mix	Green Product	Produk aman untuk digunakan	1&2	Ordinal
		Produk tidak mencemari lingkungan	3&4	
		Produk tidak menstasi-siakan sumber daya	5&6	
		Produk tidak menggunakan bahan yang berasal dari zat berbahaya	7&8	
	Green Price	Bersedia membayar lebih untuk lingkungan	9&10	Ordinal
		Harga sesuai dengan kepuasan yang diperoleh	11&12	
	Green Place	Harga sesuai dengan kualitas	13&14	Ordinal
		Konsep dan desain didalam toko berbeda dengan perusahaan lain	15&16	
		Proses produksi tidak mencemari lingkungan	17&18	
	Green Promotion	Produk mudah didapatkan oleh konsumen	19&20	Ordinal
		Promosi Penjualan	21&22	
			Menghadirkan citra perusahaan dengan tanggung jawab lingkungan	23&24

3.6 Skala Pengukuran

Operasional merupakan suatu upaya mengurangi tingkat abstraksi konstruk sehingga dapat diukur, dengan cara mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.”

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019:146).

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2019:175) menyatakan bahwa hasil penelitian reliabel, bila terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda.

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan

r_{11} : Reliabilitas tes secara keseluruhan

N : Banyak butir item

$\sum s_i^2$: Jumlah varian skor tiap item

s_t^2 : Varian skor total

Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dibantu dengan SPSS statistic. Hasil dari uji statistik ini akan menentukan indikator dari pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghazali (2016:48) Hasil dari pengukuran ini dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha > 0.60

3.8 Uji Validitas

Uji Normalitas Menurut Ghazali (2018; 161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Dalam Uji Normalitas dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas dengan ketentuan:

- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05 maka hipotesis diterima karena data berdistribusi secara normal.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas

3.9 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:35) adalah: "Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada sat variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain".

Dalam menentukan dan mengetahui *Analisis Green Marketing Mix* pada Perusahaan Cassaplast pada Tahun 2021, maka dari itu penulis melakukan pengukuran dengan menyebarkan kuesioner. Dalam masing-masing pernyataan disertai empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih. Dari jawaban yang

didapat, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase. Berikut adalah langkah – langkah penyajian persentasenya tersebut:

- Nilai Kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 100 responden
- Persentase adalah nilai Kumulatif item dibagi dengan frekuensinya dikalikan 100%
- Sehingga diperoleh jumlah Kumulatif sebesar: $100 \times 4 = 400$, dan jumlah Kumulatif terkecil : $100 \times 1 = 100$. Adapun nilai persentase terkecil adalah $(100 : 400 \times 100\% = 25\%)$. Nilai rentang: $100\% - 25\% = 75\%$ jika dibagi empat skala pengukuran maka didapat nilai interval persentase sebesar $75\% : 4 = 18,75\%$
- Untuk melihat dari skor setiap variabel, berikut persentase yang dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 3. 3 Kriteria Penilaian Skor

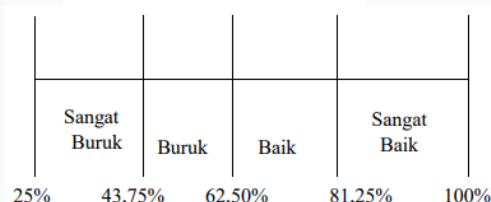
No	Persentase	Kategori Penilaian
1.	25% - 43,75%	Sangat Buruk
2.	43,75% - 62,50%	Buruk
3.	62,50% - 82,25%	Baik
4.	81,25% - 100%	Sangat Baik

- Kriteria dalam melihat nilai jenjang pada setiap item pernyataan adalah ditentukan berdasarkan rumus berikut.

$$sv = \frac{\text{Jumlah Kumulatif Item}}{\text{Jumlah Kumulatif Item Terbesar}} \times \text{Skala}$$

Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut

- Skor Total = (Jumlah Responden Sangat Setuju x 4) + (Jumlah Responden Setuju x 3) + (Jumlah Responden Tidak Setuju x 2) + (Jumlah Responden Sangat Tidak Setuju x 1).
- Skor Ideal = Diumpamakan seluruh responden menjawab Sangat Setuju x Jumlah Responden/Skor total. Untuk melihat hasil skor total setiap variabel, dapat dilihat pada persentase dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Garis Kontinum

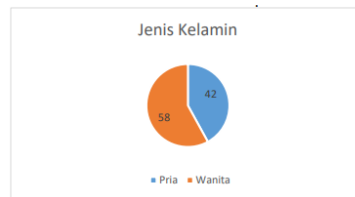
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini menjelaskan hasil penelitian yang telah diolah oleh penulis mengenai analisis *green marketing mix* pada perusahaan Cassaplast. Penulis menyebarkan sebanyak 100 kuesioner kepada responde dengan beberapa profil responden yang dinyatakan adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, jumlah pembelian produk setiap tahun. Berikut adalah data responden yang didapatkan melalui kuesioner yang disebarkan oleh penulis.

- Deskripsi berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berikut tabel menjelaskan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

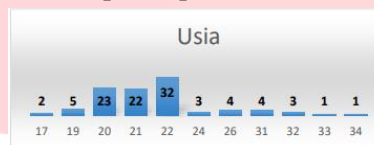


Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Data yang didapatkan dari 100 responden menghasilkan data seperti diatas, dengan skor Pria sebanyak 42 responden, sedangkan skor Wanita sebanyak 58 responden. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden

2. Deskripsi berdasarkan Usia

Berikut Tabel menjelaskan deskripsi responden berdasarkan usia responden.

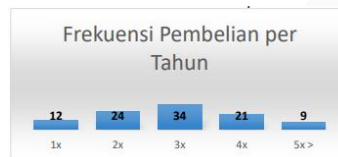


Gambar 4. 2 Usia Responden

Berdasarkan data dari kuesioner terdapat jumlah responden terbanyak diumur 22 tahun, terbanyak kedua diumur 20 tahun dan terakhir 21 tahun. Dari data kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan produk cassaplast adalah responden berumur 20-22 tahun sebanyak 77%.

3. Deskripsi berdasarkan frekuensi pembelian per tahun

Berikut tabel menjelaskan deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian per tahun



Gambar 4. 3 Frekuensi Pembelian per Tahun

Berdasarkan data dari 100 responden diketahui bahwa responden yang frekuensi pembelian terbanyak dipembelian 3x sebesar 34 responden, yang kedua pembelian 2x sebesar 24 responden dan terakhir pembelian 4x sebesar 21 responden

4. Deskripsi berdasarkan pendidikan saat ini

Berikut tabel menjelaskan deskripsi responden berdasarkan Pendidikan Responden.

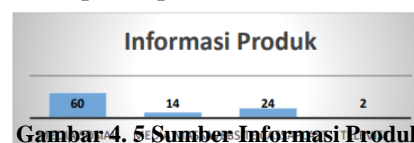


Gambar 4. 4 Pendidikan Responden

Data yang didapatkan dari 100 responden diketahui bahwa sebanyak 42 orang yang pendidikan saat ini S1, dan terbanyak kedua D3 sebanyak 35 orang. Dapat disimpulkan dari pendidikan saat ini yang menggunakan produk cassaplast adalah mahasiswa D3 dan S1.

5. Deskripsi Berdasarkan Sumber Informasi Produk

Berikut tabel menjelaskan deskripsi responden berdasarkan sumber informasi responden.



Gambar 4. 5 Sumber Informasi Produk

Data yang didapatkan dari 100 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 60 orang mengetahui informasi dari Media Sosial (Facebook, Instagram,Whatsapp). Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui terbanyak dari media sosial.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Pembahasan Validitas dan Reliabilitas

Berikut merupakan hasil pengolahan data validitas variabel *Green Marketing Mix* Perusahaan Cassaplast dengan sub variabel, *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.

Tabel 4. 1 Hasil Pengolahan Data Validitas

Sub Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Green Product	1	0,518	0,196	VALID
	2	0,360	0,196	VALID
	3	0,485	0,196	VALID
	4	0,501	0,196	VALID
	5	0,382	0,196	VALID
	6	0,583	0,196	VALID
	7	0,567	0,196	VALID
	8	0,637	0,196	VALID
Green Price	9	0,574	0,196	VALID
	10	0,618	0,196	VALID
	11	0,589	0,196	VALID
	12	0,583	0,196	VALID
	13	0,631	0,196	VALID
	14	0,548	0,196	VALID
Green Place	15	0,631	0,196	VALID
	16	0,594	0,196	VALID
	17	0,408	0,196	VALID
	18	0,487	0,196	VALID
Green Promotion	19	0,689	0,196	VALID
	20	0,660	0,196	VALID
	21	0,603	0,196	VALID
	22	0,670	0,196	VALID

Setelah melakukan perhitungan menggunakan IBM SPSS 25, maka variabel *green marketing mix* pada perusahaan Cassaplast yang diteliti dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan karena hasil dari nilai R Hitung $> 0,196$ atau R Tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang sebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima baik oleh responden.

Tabel 4. 2 Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	22

Dari perhitungan data menggunakan SPSS 25, dinyatakan bahwa semua pernyataan pada setiap sub variabel dianggap *reliable*. Hal ini dibuktikan dari hasil pengukuran nilai Cronbach Alpha sebesar $0,896 > 0,60$ yang berarti data dinyatakan *reliable*.

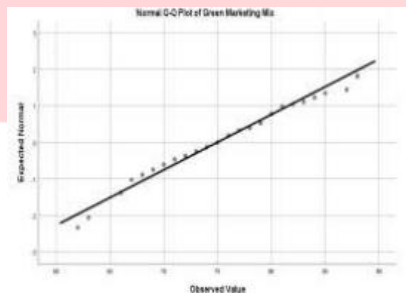
4.2.2 Pembahasan Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Uji Normalitas

Test of Normality						
Shapiro-Wilk						
	Statistic	df	Sig.			
Rata-rata	.074	22	.200			
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Green Marketing Mix	.074	100	.200 [*]	.965	100	.009

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

Dari hasil pengolahan data menggunakan Uji Normalitas Shapiro-Wilk didapatkan bahwa hasil sig lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.09 sehingga dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal.



Gambar 4. 6 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik pada grafik telah mendekati atau hampir berhimpit dengan garis diagonal, berarti nilai residual pada model penelitian telah terdistribusi secara normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

4.3 Analisis Deskriptif

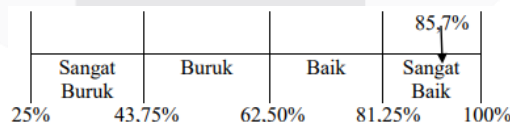
4.3.1 Analisis Deskriptif Sub-Variabel *Green Marketing Mix*

1. *Green Product*

Tabel 4. 4 Perhitungan Sub-Variabel *Green Product*

Pernyataan	SS	S	B	SB	Total	Persentase	Rata-rata	Ideal	Persentase Total	
Green Product	1	168	174	0	0	342	85,5%	342,87	400	85,7%
	2	184	162	0	0	346	86,5%			
	3	184	156	2	1	343	85,8%			
	4	176	159	6	0	341	85,3%			
	5	184	159	2	0	345	86,3%			
	6	188	159	0	0	347	86,8%			
	7	172	162	4	1	339	84,8%			
	8	176	156	8	0	340	85%			

Berdasarkan tabel diatas penulis memperoleh hasil perhitungan dengan rata-rata dari sub-variabel *Green Product* yaitu sebesar 85,7%. Untuk melihat kriteria penilaian responden maka dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4. 7 Garis Kontinum *Green Product*

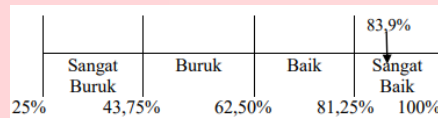
Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat nilai untuk sub-variabel sebesar 85,7% menunjukkan posisi sub-variabel *Green Product* bernilai sangat baik. Adapun pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi adalah pernyataan nomor 6 dengan persentase sebesar 87% yang menyatakan bahwa responden mengetahui produk cassaplast dapat didaur ulang dari simbol yang ada pada produk.

2. Green Price

Tabel 4. 5 Perhitungan Sub-Variabel *Green Price*

Pernyataan	SS	S	B	SB	Total	Persentase	Rata-rata	Ideal	Persentase Total	
Green Price	9	168	165	6	0	339	84,8%	335,83	400	83,9%
	10	184	159	2	0	345	86,3%			
	11	156	180	2	0	338	84,5%			
	12	156	165	10	1	332	83%			
	13	144	183	4	1	332	83%			
	14	116	213	0	0	329	82,3%			

Berdasarkan tabel diatas penulis memperoleh hasil perhitungan dari sub-variabel *Green Price* yaitu sebesar 83,9% untuk melihat kriteria penilaian responden maka dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4. 8 Garis Kontinum *Green Price*

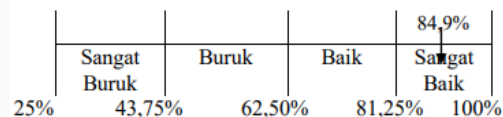
Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat nilai untuk sub-variabel sebesar 83,9% menunjukkan posisi sub-variabel *Green Price* bernilai sangat baik. Dengan ini responden sangat peduli dengan lingkungan saat ini ketika membayar lebih untuk produk cassaplast maka responden ingin ikut seta peduli dengan lingkungan.

3. Green Place

Tabel 4. 6 Perhitungan Sub-Variabel *Green Place*

Pernyataan	SS	S	B	SB	Total	Persentase	Rata-rata	Ideal	Persentase Total	
Green Place	15	176	162	4	0	342	85,5%	339,75	400	84,9%
	16	204	141	2	1	348	87%			
	17	144	189	2	0	335	83,8%			
	18	148	180	6	0	334	83,5%			

Berdasarkan tabel diatas penulis memperoleh hasil perhitungan dari sub-variabel *Green Place* yaitu sebesar 84,9%, untuk melihat kriteria penelitian responden maka dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4. 9 Garis Kontinum *Green Place*

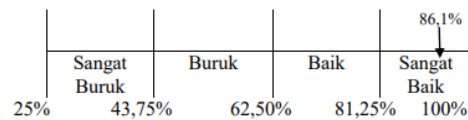
Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat nilai untuk sub-variabel sebesar 84,9% menunjukkan posisi sub-variabel *Green Place* bernilai sangat baik. Dengan itu responden mengetahui proses produksi cassaplast tidak mencemari lingkungan.

4. Green Promotion

Tabel 4. 7 Perhitungan Sub-Variabel *Green Promotion*

Pernyataan	SS	S	B	SB	Total	Persentase	Rata-rata	Ideal	Persentase Total	
Green Promotion	19	184	180	6	0	343	85,8%	344,75	400	86,1%
	20	168	171	2	0	341	85,3%			
	21	196	153	0	0	349	87,3%			
	22	188	156	2	0	346	86,5%			

Berdasarkan tabel diatas penulis memperoleh hasil perhitungan dari sub-variabel *Green Promotion* yaitu sebesar 86,1%, untuk melihat kriteria penelitian responden maka dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4.10 Garis Kontinum Green Promotion

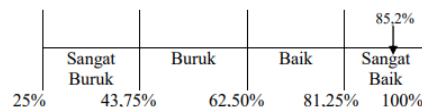
Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat nilai untuk sub-variabel sebesar 86,1% menunjukkan posisi sub-variabel *Green Promotion* bernilai sangat baik. “Menurut saya cassplast menunjukkan citra perusahaan yang bertanggung jawab atas lingkungan”.

5. Analisis Deskriptif Variabel *Green Marketing Mix*

Tabel 4.8 Perhitungan Variabel *Green Marketing Mix*

Sub-Variabel	Total	Persentase	Rata-rata	Ideal	Persentase Total
Green Product	342,88	85,7%	340,80	400	85,2%
Green Price	335,83	83,9%			
Green Place	339,75	84,9%			
Green Promotion	344,75	86,1%			

Berdasarkan tabel diatas penulis memperoleh hasil perhitungan variabel *Green Marketing Mix* yaitu sebesar 85,2%. Untuk melihat kriteria penilaian responden dapat dilihat pada garis kontinum berikut:

Gambar 4.11 Garis Kontinum *Green Marketing Mix*

Berdasarkan pada gambar diatas, variabel *Green Marketing Mix* memiliki nilai sebesar 85,2% yang masuk kategori sangat baik, artinya responden mengetahui *Green Place*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion* diperusahaan sudah masuk kategori sangat baik.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis *Green Marketing Mix* pada Perusahaan CASSAPLAST Tahun 2021” terhadap 100 responden yang penulis lakukan observasi dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan berdasarkan sub-variabel sebagai berikut: *Green Product* memiliki persentase sebesar 85,7% menyatakan bahwa produk dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan Cassaplast dalam kategori sangat baik. *Green Price* memiliki persentase sebesar 83,9% menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan Cassaplast berada kategori sangat baik. *Green Place* memiliki persentase sebesar 84,9% menyatakan bahwa tempat yang dimiliki oleh perusahaan Cassaplast termasuk kategori sangat baik. *Green Promotion* memiliki persentase sebesar 86,1% menyatakan bahwa promosii yang dilakukan oleh perusahaan Cassaplast termasuk dalam kategori sangat baik.
2. Kesimpulan berdasarkan Variabel *Green Marketing Mix* *Green Marketing Mix* pada perusahaan Cassaplast memiliki persentase sebesar 85,2%. Dari penelitian ini sub-variabel tertinggi pada *Green Promotion* sebesar 87,3% menunjukkan kalau *Green Marketing Mix* pada perusahaan Cassaplast sudah baik dan diterima masyarakat luas.

6. Referensi

Buku:

- Ghozali Imam. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM Spss 24. Bada Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (Vol. 15). Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, DanR&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, DanR&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran, In Media*. Yogyakarta

Jurnal

- Adialita. (2015). *Green Marketing Dan Green Consumer Behavior Di Indonesia: Sebuah Studi Literatur*. Portofolio Volume 12 Nomor 1 Mei 2015, 88 –106. ISSN: 1829 -7188
- Irum. (2016). “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D’Cassablanca di Samarinda”. ISSN 2355-5408, ejournal. Adbisnis.fisip-unmul.ac.id. 4 590-604 (2).
- Suryawardani, B., Wulandari, A., Hanifa, F. H. (2015). *Green Marketing Strategy Analysis to Brand Trust through Marketing Mix Approach (Study on the Body Shop Users in Bandung, West Java)*. *GLOBAL TRENDS IN ACADEMIC RESEARCH (GTAR Proceeding 2015)*
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2019, May). *Green Marketing: Perspective of 4P’s. In First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019)* (pp. 105-109). Atlantis Press.

Website:

- www.cassaplast.co.id (diakses 2 Februari 2021)
- <https://www.instagram.com/cassaplast/> (diakses 2 Februari 2021)
- <https://www.cnbcindonesia.com/> (diakses 12 Februari 2021)
- <https://news.detik.com/> (diakses 13 Februari 2021)
- <https://news.okezone.com/> (diakses 13 Februari 2021)