

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah dan Perkembangan KFC Indonesia (PT Fast Food Indonesia Tbk)

KFC (Kentucky Fried Chicken) merupakan restoran yang dibeli hak tunggal waralabanya oleh PT Fast Food Indonesia. Perusahaan ini terbentuk pertama kali pada tahun 1979 dengan pendirinya Gelael yang meluncurkan gerai pertamanya di Jakarta pada Oktober 1979. Dengan diluncurkannya gerai pertama KFC di Indonesia ini mendapatkan antusiasme dari konsumen sehingga gerai pertama ini sukses dan dengan menyambut hal tersebut diluncurkannya gerai-gerai baru diseluruh Indonesia secara bertahap.

Seiring bertambahnya tahun, gerai-gerai KFC di seluruh Indonesia semakin banyak, tidak hanya kota-kota besar kini KFC juga membuka gerai di kota-kota kecil di Indonesia. Sehingga pada tahun 2020, jumlah gerai KFC di Indonesia berjumlah 714 gerai. Dengan banyaknya gerai tersebut membuktikan bahwa KFC menjadi merek restoran cepat saji yang populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain itu juga, dari internal perusahaan mengalami perkembangan seiring dengan berkembangnya gerai-gerai KFC yaitu dengan bertambahnya investor dan sumber daya manusia yang bisa menyukseskan perusahaan.

Merujuk terhadap berbagai survei yang dilakukan, memberikan hasil *Colonel's Original Recipe* dan *Hot 7 Crispy Chicken* sebagai produk-produk unggulan KFC. Selain itu juga, KFC menghadirkan menu-menu seperti *Colonel Burger*, *Crispy Trips*, *Twisty*, *Colonel Yakini*, dan *Riser*. Menu-menu yang familiar dengan selera masyarakat lokal juga tersedia seperti perkedel, nasi, salad, dan sup KFC. Untuk menarik minat konsumen, KFC memberikan pilihan paket-paket dengan harga yang tentunya murah, serta berbagai pilihan menu-menu lainnya yang dapat dinikmati oleh konsumen.

Sebagai perusahaan dan merek makanan cepat saji yang sudah terkenal dan melekat pada kehidupan masyarakat Indonesia, KFC berkomitmen untuk selalu menciptakan karakteristik dan ciri khas yang akan selalu diingat oleh konsumennya. Serta menyajikan

menu-menu yang dibuat dengan resep yang autentik. Sehingga adanya KFC di Indonesia akan tetap diminati dan perusahaan akan terus berkembang. (Sumber: <https://kfcku.com>)

### **1.1.2 Sejarah dan Perkembangan KFC Naughty by Nature**

KFC Naughty by Nature adalah produk restoran yang dihadirkan oleh KFC Indonesia di bawah kepemilikan PT Fast Food Indonesia yang secara resmi beroperasi pada pertengahan Oktober 2020. Konsep yang dimiliki pada restoran ini sangat berbeda dengan gerai KFC pada umumnya. KFC Naughty by Nature menghadirkan konsep *lifestyle dining* dan salad bar yang tentunya sangat berbeda dengan KFC dengan citra yang sudah melekat sebagai restoran cepat saji. Sehingga dengan meluncurkan produk restoran ini dianggap sebagai upaya yang berani dalam melahirkan konsep dan inovasi yang berbeda dari sebelumnya. Alasan dalam pembuatannya adalah sebagai salah satu cara untuk mengonsumsi makanan sehat namun terjamin rasa dan kualitasnya, sehingga hadirilah KFC Naughty by Nature yang berlokasi di Jalan Senopati Jakarta selatan.

Penempatan lokasi pertama KFC Naughty by Nature yang berlokasi di tempat identik dengan anak mudanya ini, menunjukkan citra yang dimiliki KFC Naughty by Nature untuk memperkenalkan gaya hidup yang sehat dan tentunya bermanfaat bagi lingkungan dan diri manusia sesuai dengan kehidupan kaum urban yang memiliki banyak hobi dan ketertarikan. Membahas tentang konsep yang dimiliki oleh KFC Naughty by Nature, restoran ini memiliki interior yang modern dan dengan bertemakan alam (*Nature*) sesuai dengan konsep *green lifestyle*. Restoran ini juga menghadirkan *open kitchen* yang berada di tengah restoran agar para konsumen yang datang dapat melihat proses pengolahan makanan yang mereka pesan, serta bahan-bahan yang terjamin kualitas dan kesegarannya diolah hingga sampai ke meja pelanggan.

Konsep yang dimiliki KFC Naughty by Nature juga dengan peka terhadap perkembangan yang diminati oleh pasar. Salah satunya adalah hiburan yang disajikan di restoran ini sangat berbeda, bukan hanya dari restoran KFC umumnya tetapi juga dari restoran-restoran lainnya. Yaitu, *music station* yang didalamnya terdapat *podcast*, *mini talkshow*, serta *live session music*. Hiburan-hiburan yang ditawarkan tersebut merupakan yang sedang diminati oleh banyak kaum milenial saat ini sehingga hal ini sangat berpengaruh juga dalam menarik konsumen untuk datang dan merasakan pengalaman makan di KFC Naughty by Nature.

Meskipun berkonsep salad bar tetapi pilihan menu yang disajikan KFC Naughty by Nature sangat beragam disesuaikan dengan selera yang disukai oleh konsumen. Karena tujuan utamanya adalah ingin mengisi celah pasar konsumen yang ingin sesuatu yang sehat seperti salad namun tetap merasakan cita rasa gurih dan menggugah selera tentunya. Menu yang menjadi rekomendasi untuk para pengunjung yaitu *Meal Market Platter* dimana pelanggan bisa memadukan macam-macam resep autentik ayam KFC dengan salad. Seperti, *Grilled Chicken*, *O.R Chicken*, *Hot and Spicy*, *Chicken Skin* dan lain sebagainya. Selain olahan ayam ada juga olahan sayuran seperti *Roasted Baby Potato*, *Mashed Potato*, dan *Zucchini Gratin*.

Semua menu-menu, olahan yang disajikan tentunya sehat dan berasal dari bahan-bahan yang berkualitas. Dengan dibukanya restoran ini, diharapkan KFC Naughty by Nature dapat menjadi pilihan bagi orang-orang yang menginginkan menu sehat tetapi tidak membosankan dan merasakan pengalaman baru ketika mengunjungi KFC Naughty by Nature dengan hiburan-hiburan yang diberikan.

### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

KFC sebagai sebuah perusahaan memiliki visi misi, yaitu:

1. Visi: Selalu menjadi merek restoran cepat saji nomor satu di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan dan fasilitas.
2. Misi: Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus bertambah.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring bertambah tahun, ketika teknologi dan ilmu pengetahuan terus berkembang dan membantu manusia dalam melakukan aktivitas terjadi juga perubahan yang semakin hari semakin dirasakan dampaknya. *Global warming* merupakan isu yang selalu dibahas dan merupakan masalah bagi semua penduduk bumi. Pemanasan global yaitu merupakan peristiwa ketika radiasi gelombang panjang matahari dipantulkan ke bumi, sehingga berdampak terhadap meningkatnya suhu bumi (Vivi Triana, 2008). Pemanasan global ini tentunya mengancam kehidupan yang ada di bumi. Ditandai dengan perubahan alam, bencana alam, dan kerusakan alam dikarenakan pemanfaatan yang berlebihan.

Salah satu penyebab terbesar pemanasan global adalah dari sektor industri. Perusahaan menggunakan bahan baku yang tidak ramah lingkungan menyesuaikan dengan anggaran perusahaan. Hal ini, tentunya lama kelamaan akan merugikan dan menimbulkan permasalahan lingkungan seperti limbah, polusi, dan pencemaran. Meskipun demikian, banyak juga perusahaan yang sudah sadar tentang kedaruratan masalah lingkungan ini. Bagaimana mereka sebagai sebuah industri bertanggung jawab dengan langkah menyelamatkan bumi melalui produk yang mereka produksi.

Dalam menjalankan bisnis secara ramah lingkungan atau *green business*, tentunya juga perlu dilakukan cara atau strategi untuk memasarkan produk maupun jasa. Strategi pemasaran ini yaitu *green marketing* atau pemasaran hijau, mempunyai poin dalam mengomunikasikan kepada konsumen bahwa perusahaan atau produk dan jasa yang mereka tawarkan tidak merugikan bagi bumi dan tentunya menawarkan jaminan bahwa produk tersebut ramah untuk lingkungan.

*Green marketing*, merupakan tanggapan dari para perusahaan dengan menghasilkan inovasi strategi pemasaran yang mengedepankan nilai menjaga lingkungan dan tentunya tetap memenuhi kepuasan pelanggan (Romadon, 2014). Hadirnya *green marketing* ini seperti menjawab permasalahan industri dan perusahaan dengan meyakinkan para konsumennya tentang bagaimana mereka selaku perusahaan berkontribusi terhadap lingkungan.

Beberapa perusahaan yang sudah menerapkan *green marketing* sebagai strategi pemasaran, membuktikan bahwa sudah banyak perusahaan-perusaann dari berbagai industri yang menganggap masalah lingkungan ini menjadi hal yang penting untuk diselesaikan bersama. Mereka berupaya semaksimal mungkin menyiasati produk yang

mereka jual kepada konsumen tidak berbahaya bagi lingkungan. Selain itu juga, dengan menggunakan strategi *green marketing* perusahaan-perusahaan tersebut ikut melakukan kampanye agar makin banyak juga orang yang tergerak untuk melindungi lingkungan.

Sektor industri yang ikut menggunakan *green marketing* sebagai strategi pemasarannya, yaitu industri kuliner. Selain upaya dalam menyelamatkan lingkungan, konsumen juga menginginkan asupan makanan yang berbahan baku sehat dan berkualitas sehingga dapat menjaga kesehatan dan memenuhi kebutuhan tubuh manusia. Seperti yang kita rasakan, semakin hari makanan yang kita makan menjadi tidak sehat dan cenderung sembarangan. Akibatnya, apabila terus menerus memiliki pola makan seperti itu akan memunculkan penyakit-penyakit berbahaya yang mengancam kesehatan. Dikatakan oleh Profesor Muhammad Sulchan yang merupakan pakar gizi dari Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro, 90% penyakit yang muncul pada manusia baik mental maupun fisik disebabkan oleh pola makan dan jenis makanan yang setiap hari dikonsumsi. Maka dari itu, sebagai konsumen haruslah cermat dalam memilih makanan yang dikonsumsi dan kandungan di dalamnya, sehingga dapat menjaga kesehatan jangka panjang. (Sumber: Kompas,2020)

Pada saat ini, kesadaran dalam menjaga pola makan dan jenis makanan sudah mulai disadari oleh banyak orang. Gerakan pola hidup ini menjadi kecenderungan yang diminati banyak orang, khususnya anak muda. Mereka menginginkan menu makanan yang disajikan secara sehat dengan bahan-bahan berkualitas dan rasanya tetap enak. Dengan adanya permintaan pasar baru ini, mulai muncul industri makanan yang memenuhi keinginan pasar dengan menggunakan strategi *green marketing*.

**Tabel 1.1 Restoran cepat saji terbesar di Indonesia**

No.	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai di Indonesia
1.	Mc Donald's (MCD)	PT. Ramaka Gerbang Mas	112
2.	KFC (Kentucky Fried Chicken)	PT. Fast Food Indonesia	426
3.	Dunkin Donuts	PT. Dunkin Donuts Indonesia	200

4.	Pizza Hut	PT. Sari Melati Kencana	200
5.	Hoka Hoka Bento	PT. Eka Bogainti	120

(Sumber: SINDOnews, 2019)

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan, 5 besar restoran cepat saji terpopuler di Indonesia. Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa KFC PT Fast Food Indonesia memiliki jumlah gerai terbanyak diantara restoran cepat saji lainnya. Gerai-gerai KFC dapat dijumpai di kota-kota seluruh Indonesia. Meskipun sudah terkenal dan menjadi merek besar, KFC terus melakukan inovasi yang berbeda dengan pesaing-pesaingnya.

KFC pertama kali masuk ke Indonesia melalui PT. Fast Food Indonesia Tbk pada tahun 1979. Gerai pertama KFC berlokasi di Jakarta, dengan mengalami kesuksesan dinilai dari antusias yang diperlihatkan oleh konsumen. Seiring berkembangnya KFC melebarkan ekspansi dengan membuka lebih banyak gerai dan cabang waralaba di berbagai Kota seluruh Indonesia. KFC merupakan restoran *fast food* yang produknya adalah ayam goreng, kentang goreng, dan minuman bersoda yang sukses diminati oleh masyarakat Indonesia. Dibuktikan oleh survey rutin yang dilakukan perusahaan yaitu *brand image tracking study* (BITS) dengan menghasilkan data bahwa KFC menduduki peringkat tertinggi pada tahun 2011 untuk *Top of Mind Awareness* atau sebagai merek yang konsisten diingat oleh konsumen. (Sumber: <https://kfcku.com/>)

Bertambahnya tahun dengan terusnya KFC mengalami perkembangan, perusahaan mulai sadar tentang permintaan pasar yang juga akan selalu terus berkembang. Maka dari itu, PT. Fast Food Indonesia merambah dengan meresmikan gerai pertama KFC Naughty by Nature memberikan suasana dan pengalaman berbeda dalam menyantap KFC dari yang biasanya. Lokasi restoran gerai pertama ini sangat strategis yaitu berada di Senopati Jakarta Selatan sesuai dengan citra merek untuk kalangan milenial yang fleksibel dan memiliki gaya hidup.

Restoran KFC dengan menu utamanya merupakan makanan sehat dan resep ayam goreng yang berbeda dari gerai KFC biasanya dihadirkan dengan nama KFC Naughty by Nature. KFC Naughty by Nature mengklaim bahwa mereka merupakan restoran yang menyajikan makanan sehat yang menggunakan strategi *green marketing* dalam pemasarannya untuk menjangkau target konsumen yang memiliki pola hidup sehat. Sebenarnya, dengan menggunakan strategi marketing ini tentu memiliki resiko. Karena

KFC merupakan merek yang dikenal sebagai restoran cepat saji yang tidak bisa dihindari selalu terkait dengan isu-isu kesehatan. Maka dari itu, strategi pemasaran *green marketing* ini dilakukan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen trobosan baru yang mereka miliki.

KFC biasa dengan KFC Naughty by Nature memiliki perbedaan dari segi menu. KFC Naughty by Nature memiliki menu yang lebih banyak sayuran dan komponen *salad* lainnya. Yang menjadi persamaan adalah ciri khas ayam KFC yang kaya dengan rempah bumbu tetap digunakan dalam menu KFC Naughty by Nature tanpa melupakan konsep makanan sehat. KFC Naughty by Nature juga lebih memiliki banyak pilihan menu sehingga meskipun berkonsep makanan sehat tidak akan membuat konsumen merasa bosan.



**Gambar 1.1 Menu KFC Naughty by Nature**

*(Sumber: Instagram naughtybynaturekfc)*

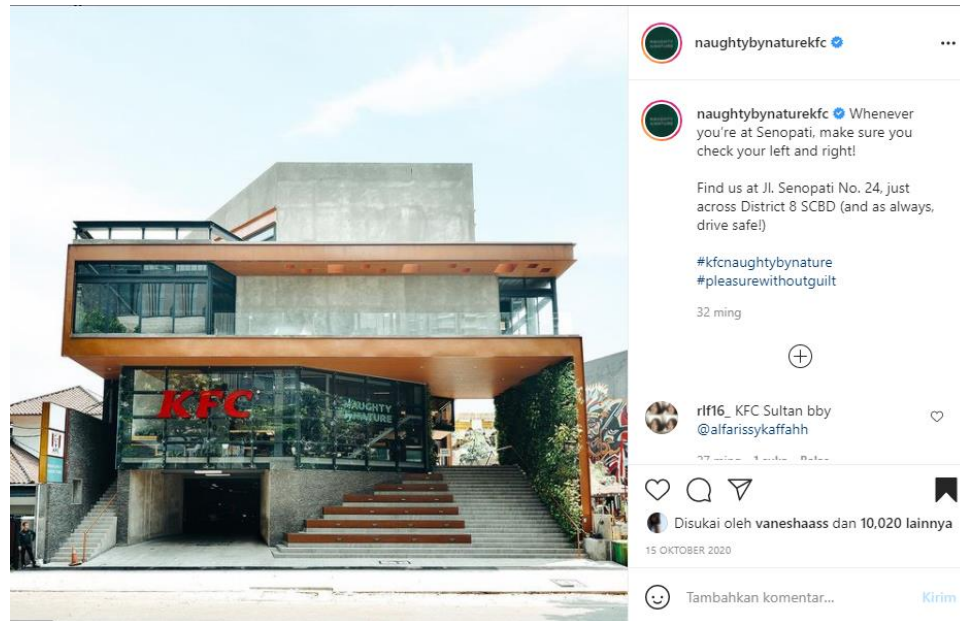


**Gambar 1.2 Menu KFC**

(Sumber: Instagram kfcindonesia)

Menurut Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 terlihat perbedaan menu yang dijual antara KFC biasa dengan KFC Naughty by Nature. KFC dengan menu *signature* yaitu ayam goreng dengan bumbu rahasia yang sudah terkenal sejak dulu sangat identik dengan makanan cepat saji. Sedangkan KFC Naughty by Nature memiliki menu dan olahan ayam yang beragam dari berbagai macam jenis masakan baik Indonesia maupun luar negeri yang dapat dipilih pelanggan, sangat berbeda dengan *image* restoran cepat saji yang selama ini melekat pada merek KFC. KFC Naughty by Nature memiliki konsep menyajikan makanan sehat tetapi tetap enak dan kaya akan cita rasa sehingga tidak perlu khawatir dan merasa bersalah. Ketika menyantap hidangan KFC Naughty by Nature, karena semua bahan yang digunakan terjamin kualitasnya.





**Gambar 1.3 Bangunan KFC Naughty by Nature**

*(Sumber: Instagram naughtybynaturekfc)*



**Gambar 1.4 Bangunan Outlet KFC Indonesia**

*(Sumber: Indonesia-Investments.com)*

Selain dari menu, hal yang membedakan antara KFC dengan KFC Naughty by Nature yaitu dari konsep bangunan. KFC Naughty by Nature mengusung konsep minimalis dan *modern* dengan kombinasi warna hitam, coklat dan hijau yang menggambarkan unsur alam. Sedangkan, *outlet* KFC memiliki konsep yang umum dimiliki restoran cepat saji.

Selain itu juga *outlet* KFC Indonesia memiliki poin utama pada warna mengikuti warna logo yang identik yaitu warna merah. KFC Naughty by Nature juga memiliki interior ruangan yang dibuat agar konsumen yang datang dapat menikmati makanan serta pemandangan di dalam KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan.

KFC Naughty by Nature yang memiliki konsep restoran sehat dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan berbagai fasilitas hiburan yang akan memanjakan pengunjung dengan semua hal yang diberikan tentunya dari segi harga juga berbeda dengan *outlet* KFC lainnya. Harga ayam goreng KFC pada *outlet* biasa bisa didapatkan mulai dari harga Rp. 20.000, sedangkan menu-menu yang disajikan KFC Naughty by Nature memiliki harga dengan kisaran Rp. 40.000-Rp.80.000 untuk satu menu makanan.

Beberapa tahun sebelumnya, tepatnya pada tahun 2012 KFC membuat program dengan konsep *green marketing*. Program tersebut merupakan kampanye *Green Action* yang bertujuan untuk membantu petani organik di Indonesia dan untuk konsumen KFC bisa mengonsumsi nasi organik yang tentunya lebih sehat dibandingkan dengan nasi biasa (*Sumber: Ekobisnis.com, 2019*). Dengan adanya kampanye ini, KFC sebagai merek restoran *fast food* terbesar di Indonesia membuktikan kepeduliannya atas permasalahan pangan dengan menggunakan metode pemasaran *green marketing*.

Menurut Sutisna dan Pawitra (2001 :83) dalam Romadon (2014), persepsi yang dimiliki oleh pelanggan secara positif sehingga berpengaruh pada produk dan perusahaan merupakan *brand image* atau citra merek. Berdasarkan persepsi tersebut, kemudian akhirnya memunculkan pemicu untuk pelanggan melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, dalam upaya menarik dan memiliki kepercayaan konsumen agar melakukan pembelian produk perusahaan, maka dilakukannya berbagai cara dalam mempertahankan atau mengubah citra merek perusahaan menjadi lebih positif. Strategi pemasaran merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam mempertahankan citra merek tersebut.

KFC beberapa kali menerapkan strategi *green marketing* sebagai metode pemasaran dibandingkan dengan restoran-restoran cepat saji lainnya. KFC dapat memenuhi permintaan pasar dengan meluncurkan produk makanan dengan menggunakan bahan-bahan yang sehat. Dengan diresmikannya restoran KFC Naughty by Nature yang mana menggunakan *green marketing* dalam melakukan aktivitas pemasaran, sehingga hal

tersebut membantu menaikkan citra KFC sebagai restoran cepat saji yang berbeda dengan restoran cepat saji lainnya.

KFC Naughty by Nature merupakan terobosan baru yang dikeluarkan PT. Fast Food Indonesia berbeda dengan restoran KFC pada umumnya. Dengan menggunakan konsep *green lifestyle* menyesuaikan dengan kaum urban yang memiliki banyak hobi dan ketertarikan. Dikatakan oleh Hendra Yuniarto General Manager Marketing PT Fast Food Indonesia, bahwa restoran KFC Naughty by Nature menawarkan suasana *cozy*, kekinian, dan mewah ala *lifestyle dining* yang akan membuat konsumen nyaman untuk menghabiskan waktu dan menikmati sajian makanan yang sehat dan enak. (Sumber: Tirto, 2020)

Kesan kekinian selain berasal dari konsep bangunan, namun juga ada pada fasilitas hiburan yang diberikan yaitu *music station* dengan adanya *podcast*, *mini talkshow*, dan *live session*. Selain itu, lokasi KFC Naughty by Nature juga sangat strategis berada di Senopati Jakarta Selatan sangat mudah diakses dan sesuai dengan citra anak muda yang fleksibel dan memiliki gaya hidup.

Dalam penelitian ini, memiliki *gap* atau perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan, yaitu restoran cepat saji dengan konsep makanan sehat KFC Naughty by Nature, sedangkan pada penelitian sebelumnya belum ada yang mengangkat objek penelitian berupa merek makanan atau restoran. Kebaruan penelitian terletak pada fokus penelitian yang meneliti tentang restoran dengan citra atau *image* restoran cepat saji yang menghadirkan konsep restoran dengan makanan sehat pertama di Indonesia. KFC Naughty by Nature secara serius menciptakan restoran dengan unsur-unsur *green marketing* demi memenuhi target pasar yang menerapkan *sustainable life* pada kehidupan sehari-hari. Selanjutnya, penelitian ini memiliki urgensi bahwa belum ada penelitian yang meneliti tentang pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* pada industri makanan, sehingga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi dapat menjadi acuan bagi para praktisi pemasaran untuk diterapkan dalam produk atau jasa pada perusahaannya. Selain itu dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang marketing komunikasi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan yaitu deskriptif dan kausal. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 responden, disebarkan dengan menggunakan *Google Form*

dan melalui *screening question*. Jumlah populasi diambil dari konsumen KFC Naughty by Nature yang belum dipastikan jumlahnya. Penelitian ini, memiliki karakteristik yaitu konsumen (yang pernah melakukan transaksi) dan atau mengetahui merek KFC Naughty by Nature, mengetahui dan atau merupakan pengikut Instagram KFC Naughty by Nature.

Hal ini dibuktikan dalam literatur Ayu & Wardhana (2016), dari hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara relevan terkait dengan variabel *brand image* dan memiliki hubungan kausalitas antara variabel satu dengan variabel lainnya. Kemudian berdasarkan hasil literatur lainnya dari Satria Tirtayasa (2021), menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara kuat dengan variabel *brand image*. Maka peneliti akan melakukan penelitian sesuai dengan penjelasan latar belakang di atas dengan judul: **“Pengaruh Green Marketing KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan”**.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini identifikasi masalah yaitu seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian dapat bermanfaat sebagai berikut:

#### **1.5.1 Manfaat Penelitian Praktis**

Dari hasil penelitian, dapat dijadikan saran atau masukan bagi KFC Naughty by Nature dalam menentukan strategi promosi *green marketing* yang berpengaruh pada *brand image* produk dan perusahaan. Selain itu juga, dapat menjadi acuan bagi para praktisi pemasaran terkait dengan pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* produk untuk perusahaan.

#### **1.5.2 Manfaat Penelitian Teoritis**

Diharapkan hasil riset dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang marketing komunikasi terutama menjadi salah satu bentuk dalam strategi *green marketing* dan pengaruhnya terhadap *brand image* produk dan perusahaan.

## 1.6 Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada tahun 2021 dalam jangka waktu Maret 2021-Mei 2021.

**Tabel 1.2 Waktu Penelitian**

No	Tahapan	Bulan											
		Maret - Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	
1.	Penyusunan Bab 1-3												
2.	Pendaftaran DE												
3.	Pengerjaan revisi dan pengumpulan data sekunder												
4.	Penyebaran kuesioner												
5.	Analisis data dan pengujian SPSS												
6.	Penyelesaian penelitian dan persiapan												

	siding skripsi											
--	-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--