

GREEN MARKETING FOR BUSINESS

Konsep, Strategi & Penerapan
Pemasaran Hijau Perusahaan
berbagai Sektor

Dr. Hendra, S.E, M.Si
Dr. Rinda Yanti, S.P., M.Si
Dr. Audita Nuvriasari, S.E., M.M
Budi Harto, S.E., M.M
Kakanita Ari Puspitasari, S.E., M.Sc
Dr. Zunan Setiawan. S.E., M.M
Djaelani Susanto, S.Kom., M.M
Titik Desi Harsoyo, S.E., M.Si
Rahmat Syarif, S.E., M.Bus

Penerbit: **SONPEDIA**
Publishing Indonesia

Dr.Hendra, S.E., M.Si, dkk

GREEN MARKETING FOR BUSINESS

SONPEDIA
Publishing Indonesia

GREEN MARKETING FOR BUSINESS

(Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau
Perusahaan berbagai Sektor)

Penulis :

Dr. Hendra SE,M.Si

Dr. Rinda Yanti, S.P., M.Si

Dr. Audita Nuvriasari, S.E., M.M

Budi Harto, S.E., M.M

Kakanita Ari Puspitasari, S.E., M.Sc

Dr. Zunan Setiawan. S.E., M.M

Djaelani Susanto, S.Kom., M.M

Titik Desi Harsoyo, S.E., M.Si

Rahmat Syarif, S.E., M.Bus

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

GREEN MARKETING FOR BUSINESS

(Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan
berbagai Sektor)

Penulis :

Dr. Hendra SE,M.Si
Dr. Rinda Yanti, S.P., M.Si
Dr. Audita Nuvriasari, S.E., M.M
Budi Harto, S.E., M.M
Kakanita Ari Puspitasari, S.E., M.Sc
Dr. Zunan Setiawan. S.E., M.M
Djaelani Susanto, S.Kom., M.M
Titik Desi Harsoyo, S.E., M.Si
Rahmat Syarif, S.E., M.Bus

ISBN : 978-623-09-2887-1

Editor:

Efitra, S.Kom., M.Kom
Sepriano, M.Kom

Penyunting :

Aisyah Fatihah Amani

Desain sampul dan Tata Letak:

M. Yusuf, S.Kom., M.S.I

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.buku.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, April 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Buku ini berjudul **"GREEN MARKETING FOR BUSINESS: Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan berbagai Sektor"**. Tidak lupa kami ucapkan terimakasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Kita semua menyadari betapa pentingnya menjaga lingkungan dan keberlanjutan bumi. Oleh karena itu, penerapan prinsip keberlanjutan dalam bisnis menjadi semakin penting dan relevan. Salah satu cara untuk menerapkan prinsip keberlanjutan tersebut adalah melalui green marketing atau pemasaran hijau.

Buku "Green Marketing for Business: Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan Berbagai Sektor" membahas tentang konsep dan strategi pemasaran hijau yang dapat diterapkan oleh perusahaan di berbagai sektor.

Kemudian, buku ini membahas tentang motivasi dan manfaat bagi perusahaan untuk menerapkan pemasaran hijau, termasuk peningkatan citra perusahaan dan keuntungan finansial. Secara keseluruhan, buku "Green Marketing for Business: Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan Berbagai Sektor" adalah sumber yang bermanfaat bagi perusahaan yang ingin menerapkan pemasaran hijau dan mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

Buku ini ditulis oleh beberapa penulis yang ahli dalam bidang pemasaran hijau, dimulai dengan membahas konsep dasar pemasaran hijau, termasuk definisi, sejarah, dan komponen pemasaran hijau serta spesifik pembahasan pemasaran hijau masing-masing sektor di antaranya pemasaran hijau sektor UMKM, pariwisata, teknologi, fashion dan makanan.

Melalui buku ini, diharapkan pembaca dapat memahami betapa pentingnya menerapkan pemasaran hijau pada perusahaan di berbagai sektor menghasilkan produk atau layanan yang ramah lingkungan, memberikan dampak positif pada lingkungan, dan pada saat yang sama, meningkatkan citra perusahaan dan keuntungan bisnis.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh tim penulis harapkan. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi para pembaca.

Jambi, April 2023
Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAGIAN 1 PENGANTAR <i>GREEN MARKETING</i> UNTUK BISNIS	1
BAGIAN 2 SEJARAH PEMASARAN HIJAU	15
BAGIAN 3 KONSEP DAN KOMPONEN PEMASARAN HIJAU	31
BAGIAN 4 PENERAPAN PEMASARAN HIJAU (<i>GREEN MARKETING</i>).....	46
BAGIAN 5 PENERAPAN PEMASARAN HIJAU SEKTOR UMKM.....	59
BAGIAN 6 PENERAPAN PEMASARAN HIJAU SEKTOR INDUSTRI PARIWISATA.....	70
BAGIAN 7 PENERAPAN <i>GREEN MARKETING</i> SEKTOR TEKNOLOGI	88
BAGIAN 8 PENERAPAN PEMASARAN HIJAU SEKTOR FASHION	95
BAGIAN 9 PENERAPAN PEMASARAN HIJAU SEKTOR MAKANAN	110
DAFTAR PUSTAKA	124
TENTANG PENULIS	141

BAGIAN 1

PENGANTAR *GREEN MARKETING* UNTUK BISNIS

A. PENGENALAN TENTANG *GREEN MARKETING*

Dalam era modern saat ini, kebutuhan untuk menjaga lingkungan semakin meningkat. Peningkatan kesadaran masyarakat tentang dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan dan ekosistem bumi telah mendorong perusahaan untuk memperhatikan aspek lingkungan dalam strategi bisnis mereka. *Green Marketing* atau pemasaran hijau merupakan salah satu strategi bisnis yang melibatkan produk, proses, dan promosi yang ramah lingkungan.

Green Marketing atau pemasaran hijau adalah praktik bisnis yang mempromosikan produk atau jasa dengan fokus pada keberlanjutan lingkungan dan kesehatan manusia. Dalam era yang semakin peduli terhadap masalah lingkungan, *Green Marketing* semakin menjadi perhatian bagi banyak perusahaan untuk meningkatkan citra bisnisnya dan memenuhi permintaan konsumen yang semakin memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli.

Green Marketing juga dianggap sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR / *Corporate Social Responsibility*) yang semakin penting dalam konteks keberlanjutan. Namun, sambil mengambil pendekatan hijau, bisnis harus tetap memperhatikan

faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, dan keunggulan produk untuk tetap bersaing di pasar.

Green Marketing atau pemasaran hijau adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen. Menurut Polonsky (1994), *Green Marketing* didefinisikan sebagai "proses pembuatan dan pemasaran produk yang tidak merusak lingkungan, melalui strategi promosi yang khusus, dan penggunaan material daur ulang yang lebih ramah lingkungan".

Green Marketing bertujuan untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan dan mempromosikan keuntungan lingkungan yang terkait dengan produk tersebut. *Green Marketing* juga dapat meningkatkan citra perusahaan dan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan yang peduli terhadap lingkungan. Namun, *Green Marketing* juga harus dipertimbangkan secara hati-hati agar tidak menyesatkan konsumen dan memenuhi standar lingkungan yang ketat.

Tujuan utama dari *Green Marketing* adalah untuk menciptakan kesadaran di kalangan konsumen tentang pentingnya lingkungan dan dampak dari perilaku konsumsi mereka terhadap lingkungan. Tujuan ini dicapai dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dan memberikan alternatif yang lebih ramah lingkungan bagi konsumen.

Penelitian dan praktik telah menunjukkan bahwa *Green Marketing* dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan seperti penghematan biaya, diferensiasi dari pesaing, meningkatkan citra merek, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun, *Green Marketing* juga dapat menghadapi tantangan seperti perubahan regulasi yang ketat, biaya yang lebih tinggi untuk sumber daya dan proses produksi yang berkelanjutan, dan masalah kepercayaan konsumen terhadap klaim hijau yang tidak dapat dibuktikan.

B. PENTINGNYA *GREEN MARKETING* UNTUK BISNIS

Green Marketing merupakan suatu hal yang sangat penting bagi bisnis saat ini. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran tentang isu lingkungan semakin meningkat di kalangan masyarakat. Konsumen kini semakin peduli tentang dampak produk yang mereka beli terhadap lingkungan dan sering kali mencari produk yang lebih ramah lingkungan.

Menurut Kassaye (2001), bisnis yang berhasil dalam *Green Marketing* dapat memperoleh manfaat seperti meningkatnya citra merek, meningkatnya kepuasan konsumen, dan meningkatnya penjualan. Selain itu, bisnis yang berhasil dalam *Green Marketing* juga dapat mengurangi biaya produksi dengan menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan dan meningkatkan efisiensi penggunaan energi.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa *Green Marketing* penting bagi bisnis:

1. Meningkatkan citra perusahaan: Bisnis yang menerapkan *Green Marketing* dapat meningkatkan citra perusahaan dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan masyarakat yang semakin peduli terhadap lingkungan.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan: Pelanggan yang sadar lingkungan cenderung lebih memilih produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki kesadaran lingkungan dan menjunjung tinggi nilai-nilai keberlanjutan.
3. Meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya: Dengan menerapkan praktik produksi yang ramah lingkungan, bisnis dapat mengurangi penggunaan energi dan bahan baku, mengurangi limbah dan emisi, dan pada akhirnya meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya produksi.
4. Menjadi diferensiasi kompetitif: Bisnis yang menerapkan *Green Marketing* dapat membedakan diri dari pesaing mereka, dan menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.
5. Menjadi tanggung jawab sosial dan lingkungan: Bisnis memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk berkontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan dan menjaga lingkungan hidup. Dengan menerapkan *Green Marketing*, bisnis dapat memenuhi tanggung jawab mereka terhadap lingkungan.

C. TANTANGAN DAN RISIKO *GREEN MARKETING* SERTA SOLUSINYA

Namun, *Green Marketing* juga memiliki tantangan dan risiko yang perlu diperhatikan oleh bisnis. Menurut Charter (2002), salah satu tantangan utama dalam *Green Marketing* adalah kesulitan dalam mengukur dampak lingkungan dari suatu produk atau jasa. Selain itu, konsumen juga sering kali skeptis tentang klaim hijau dari bisnis dan dapat menuntut bukti yang kuat tentang klaim tersebut.

Adapun tantangan dan risiko *Green Marketing*, seperti berikut:

1. *Greenwashing*: Risiko terbesar dalam *Green Marketing* adalah praktik *greenwashing* atau klaim yang tidak dapat dibuktikan terkait dengan isu lingkungan. Hal ini dapat merugikan citra perusahaan dan mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen.
2. Biaya yang tinggi: Implementasi *Green Marketing* dapat memerlukan investasi yang besar untuk memperbaiki proses produksi, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi dampak lingkungan. Biaya ini mungkin tidak dapat ditanggung oleh bisnis kecil dan menengah.
3. Tidak cocok dengan pasar: Bisnis yang terlalu fokus pada *Green Marketing* dapat kehilangan daya tarik bagi konsumen yang tidak terlalu peduli terhadap lingkungan atau yang lebih memilih harga yang lebih murah.

Untuk mengatasi tantangan dan risiko dalam *Green Marketing*, bisnis dapat mengambil beberapa solusi, seperti:

1. **Transparansi:** Bisnis harus jujur dan transparan dalam menjalankan praktik lingkungan mereka dan menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan. Hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen dan mencegah praktik *greenwashing*.
2. **Inovasi:** Bisnis harus terus berinovasi dan mencari cara untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi dampak lingkungan tanpa menambah biaya produksi yang tinggi.
3. **Penyesuaian dengan pasar:** Bisnis harus menyesuaikan praktik *Green Marketing* mereka dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Bisnis dapat mencari cara untuk menambahkan nilai tambah bagi konsumen, seperti memberikan label yang jelas dan informasi yang mudah dimengerti tentang produk mereka.
4. **Kolaborasi:** Bisnis dapat bekerja sama dengan pihak lain dalam industri, pemerintah, dan masyarakat untuk membangun kesadaran lingkungan dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang isu lingkungan.

Dengan mengambil solusi-solusi ini, bisnis dapat mengatasi tantangan dan risiko dalam *Green Marketing* dan memperoleh manfaat jangka panjang dalam hal meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan.

D. PRINSIP-PRINSIP *GREEN MARKETING*

Ada beberapa prinsip dasar yang harus diperhatikan oleh bisnis dalam mengembangkan strategi *Green Marketing* yang efektif. Menurut Ottman (1993), ada empat prinsip dasar *Green Marketing* yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Produk yang ramah lingkungan Prinsip pertama dari *Green Marketing* adalah mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, mengurangi limbah produksi, dan meningkatkan efisiensi penggunaan energi.
2. Komunikasi yang jujur dan akurat Prinsip kedua dari *Green Marketing* adalah memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan terkait dengan produk atau jasa yang ramah lingkungan adalah jujur dan akurat. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim hijau dari bisnis.
3. Pemenuhan kebutuhan konsumen Prinsip ketiga dari *Green Marketing* adalah memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan tetap memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis tidak dapat hanya fokus pada aspek lingkungan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen.
4. Keterlibatan seluruh organisasi Prinsip keempat dari *Green Marketing* adalah keterlibatan seluruh organisasi dalam pengembangan dan implementasi strategi *Green Marketing*. Hal ini termasuk melibatkan karyawan, pemasok, dan mitra bisnis

dalam upaya untuk mengurangi dampak lingkungan dari bisnis secara keseluruhan.

E. STRATEGI *GREEN MARKETING*

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh bisnis dalam mengembangkan dan mengimplementasikan *Green Marketing*. Menurut Henion (1972), ada tiga strategi dasar *Green Marketing*, yaitu:

1. Strategi produk hijau Strategi produk hijau adalah strategi yang berfokus pada pengembangan produk yang ramah lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan produk yang memiliki bahan baku yang lebih ramah lingkungan, mengurangi limbah produksi, dan meningkatkan efisiensi penggunaan energi. Contoh dari strategi ini adalah penggunaan bahan baku daur ulang untuk produk, pengurangan penggunaan kemasan plastik, dan penggunaan energi terbarukan untuk produksi.
2. Strategi pemasaran hijau Strategi pemasaran hijau adalah strategi yang berfokus pada promosi produk atau jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan label hijau atau sertifikasi dari organisasi lingkungan, serta menggunakan media sosial dan kampanye pemasaran yang mengedukasi konsumen tentang dampak lingkungan dari produk atau jasa tersebut.

Contoh dari strategi ini adalah kampanye pemasaran yang mengedukasi konsumen tentang pentingnya mengurangi limbah plastik atau penggunaan bahan bakar fosil.

3. Strategi proses hijau Strategi proses hijau adalah strategi yang berfokus pada pengurangan dampak lingkungan dari proses produksi bisnis secara keseluruhan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, meningkatkan efisiensi penggunaan energi, serta mengurangi limbah produksi.

Contoh dari strategi ini adalah penggunaan teknologi terbaru untuk mengurangi penggunaan energi dalam proses produksi, serta pengurangan penggunaan kertas atau plastik dalam proses bisnis.

F. CONTOH SUKSES KASUS *GREEN MARKETING*

Ada banyak contoh kasus *Green Marketing* yang sukses dari berbagai jenis bisnis di seluruh dunia. Salah satu contohnya adalah Patagonia, merek pakaian luar yang terkenal dengan kampanye hijaunya yang kuat.

Patagonia memiliki berbagai program dan inisiatif lingkungan yang telah diterapkan dalam bisnisnya, seperti program penggunaan bahan baku daur ulang, pengurangan penggunaan kemasan plastik, serta kampanye pengurangan penggunaan air dan energi dalam proses produksi.



Gambar 1.1 Kampanye Patagonia akan Green Marketing

Selain itu, Patagonia, perusahaan pakaian luar ruangan yang berkomitmen untuk memproduksi produk-produk ramah lingkungan, juga terkenal dengan kampanye "*Don't Buy This Jacket*" yang diluncurkan pada tahun 2011. Slogan tersebut bertujuan untuk mengajak konsumen untuk mempertimbangkan kembali kebiasaan konsumsi mereka dan mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak konsumen untuk berpikir dua kali sebelum membeli produk baru dan mempertimbangkan opsi daur ulang atau penggunaan produk yang sudah ada. Kampanye ini sangat sukses dan memberikan dampak positif bagi citra bisnis Patagonia.

Slogan tersebut diaplikasikan pada salah satu produk terlaris Patagonia, yaitu jaket Synchronilla. Dalam iklan tersebut, Patagonia

mengajak konsumen untuk mempertimbangkan kembali kebutuhan mereka untuk membeli jaket baru, dan memperbaiki atau mengembalikan jaket yang sudah dimiliki jika masih bisa digunakan. Patagonia juga mengajak konsumen untuk memilih produk yang berkualitas dan tahan lama sehingga tidak perlu sering-sering membeli produk yang sama.

Dalam kampanye ini, Patagonia ingin mengubah pola pikir konsumen dari konsumsi berlebihan menjadi konsumsi yang bertanggung jawab. Slogan "*Don't buy this jacket*" tidak bermaksud untuk menghentikan penjualan jaket Synchronilla, tetapi untuk mengajak konsumen untuk mempertimbangkan kembali pola konsumsi mereka dan membuat keputusan yang lebih bijak dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Dengan kampanye ini, Patagonia berhasil meningkatkan kesadaran konsumen tentang dampak konsumsi berlebihan terhadap lingkungan dan menunjukkan bahwa bisnis dapat bertanggung jawab terhadap lingkungan sambil tetap menghasilkan keuntungan. Slogan "*Don't buy this jacket*" menjadi contoh kampanye pemasaran yang inovatif dan sukses dalam mempromosikan nilai-nilai perusahaan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Bisnis dapat mengimplementasikan strategi *Green Marketing* yang efektif dengan mengikuti beberapa langkah berikut:

1. Memahami target pasar dan kebutuhan konsumen terkait dengan produk atau jasa yang ramah lingkungan.

2. Melakukan analisis terhadap dampak lingkungan dari bisnis secara keseluruhan, mulai dari penggunaan bahan baku hingga proses produksi dan distribusi.
3. Mengembangkan strategi *Green Marketing* yang tepat berdasarkan analisis tersebut, dengan memilih salah satu atau beberapa strategi dasar yang telah dijelaskan sebelumnya.
4. Mengkomunikasikan klaim hijau dengan jujur dan akurat kepada konsumen, serta memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan tetap memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.
5. Melibatkan seluruh organisasi dalam pengembangan dan implementasi strategi *Green Marketing*, serta mengukur dan memantau dampak dari strategi tersebut secara terus-menerus.

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.

Bisnis juga perlu memperhatikan konsistensi dan kejujuran dalam melakukan *Green Marketing*, sehingga tidak menyesatkan konsumen dengan klaim yang tidak dapat dibuktikan. Selain itu, bisnis juga perlu

terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar yang berkaitan dengan lingkungan.

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.

Namun, *Green Marketing* juga memiliki tantangan dan risiko yang harus dihadapi oleh bisnis, seperti klaim hijau yang tidak jujur atau akurat, serta potensi backlash dari konsumen atau organisasi lingkungan jika bisnis tidak memenuhi janji hijau yang telah dibuat.

Untuk mengatasi tantangan dan risiko tersebut, bisnis harus memastikan bahwa strategi *Green Marketing* yang diimplementasikan didasarkan pada prinsip-prinsip yang tepat, seperti keberlanjutan, komunikasi yang jujur dan akurat, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan keterlibatan seluruh organisasi.

Dalam mengimplementasikan strategi *Green Marketing*, bisnis dapat mengambil contoh dari kasus sukses seperti Patagonia dan mengikuti langkah-langkah yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan demikian, bisnis dapat meningkatkan kinerja lingkungan mereka dan memperkuat citra bisnis di mata konsumen.

Di masa yang semakin peduli terhadap lingkungan, bisnis yang menerapkan *Green Marketing* memiliki peluang lebih besar untuk

sukses dan bertahan dalam jangka panjang. 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 mendatang.

BAGIAN 2

SEJARAH PEMASARAN HIJAU

A. PENDAHULUAN

Drucker, P. (1974) menegaskan bahwa marketing dan inovasi adalah faktor yang menentukan keuntungan (profit) yang diperoleh perusahaan. Kotler, P. (2009) menjelaskan bahwa tujuan marketing adalah memuaskan konsumen yang dapat dilihat dampak positif dan negatif. Dampak positif, konsumen akan merasa puas jika produk/barang yang dibeli berkualitas, tahan lama, dan harganya murah. Produk yang berkualitas dan tahan lama memberikan dampak positif pada lingkungan yaitu barang tersebut memiliki jangka waktu penggunaan yang lama sehingga mengurangi frekuensi pengambilan bahan mentah dari alam dan mengurangi jumlah barang yang akan menjadi limbah. Perusahaan menciptakan produk yang murah untuk mengefisiensi biaya sehingga menghemat sumber daya alam.

Lebih lanjut, Kotler, P (2009) menerangkan bahwa dampak negatif dari marketing adalah ketinggalan jaman yang disengaja, keinginan palsu, materialism yang berlebihan, terlalu sedikitnya barang-barang publik, perubahan budaya, dan terlalu banyak kekuasaan politik. Meskipun dampak negatif rumit diukur secara kuantitatif, namun secara kualitatif dapat dirasakan baik itu pada lingkungan alam,

buatan, dan sosial. Solusi yang ditawarkan oleh, Kotler, P (2009) adalah strategi marketing berwawasan sosial.

Definisi dari marketing berwawasan sosial adalah marketing yang memberikan kepuasan pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan serta memberikan jaminan sosial kepada karyawan dan masyarakat atas pencemaran lingkungan. Namun, strategi marketing berwawasan sosial belum dapat menjawab permasalahan lingkungan secara keseluruhan karena masih bersifat kuratif atau *the end of pipe*. Penyempurnaan dari konsep marketing berwawasan sosial adalah menerapkan konsep pemasaran hijau (*green marketing*) seperti yang disarankan oleh Peattie, K (1995).

Menurut Peattie (1995) *Green marketing* didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen dan masyarakat secara profitable dan berkesinambungan. Green marketing didukung empat komponen yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* atau yang dikenal dengan *green marketing mix*.

Belz, F (1998) mengemukakan bahwa peran penting pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa ekologi, dan mempromosikan gaya hidup baru dengan tujuan mengurangi penggunaan energi dan material. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan 4 (empat) tahapan, yaitu: *transformative*, *normative*, *strategic*, dan *operative eco-marketing*. Lebih lanjut green marketing

disempurnakan oleh Ginsberg, J.M, and Bloom, P.N., (2004). Konsep green marketing mix terdiri atas 4 (empat green strategi), yaitu *lean*, *defensive*, *shaded*, dan *extreme green*. Lingkungan masuk pada semua komponen pada *extreme green*.

Pesatnya laju perkembangan ekonomi tidak terlepas dari peranan pemasaran. Namun faktanya, perkembangan pemasaran diikuti dengan meningkatnya permasalahan kerusakan lingkungan hidup akibat dari kegiatan eksploitasi. Kondisi demikian menciptakan suatu problematika yang membutuhkan solusi. Di sisi lain, di beberapa negara, kesadaran masyarakat terhadap kelestarian sumber daya alam juga mengalami peningkatan.

Berkembangnya pola pikir dan daya kritis masyarakat terhadap produk tidak ramah lingkungan, menyebabkan pentingnya lebih selektif dalam mengkonsumsi produk yang dapat menyebabkan meningkatnya pemanasan global yang pada akhirnya berdampak negatif bagi kehidupan manusia. Perubahan iklim akibat pemanasan global meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih memilih produk yang menggunakan bahan-bahan berwawasan lingkungan dan diproses tidak mencemari lingkungan. Bahan-bahan tersebut tidak hanya bahan baku produk, namun juga mencakup proses produksi, kemasan produk, dan pelabelan. Dengan demikian maka dibutuhkan tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian lingkungan.

Memasuki abad ke-21, perusahaan-perusahaan yang pada awalnya tidak menyetujui program pencegahan kerusakan lingkungan dan merasa terpaksa mematuhi kebijakan lingkungan berubah menjadi aktif berpartisipasi dalam pencegahan pencemaran dan bertanggung jawab. Meningkatnya jumlah perusahaan yang mengadopsi kebijakan pelestarian fungsi lingkungan dengan mengembangkan strategi untuk pelestarian lingkungan bersamaan dengan meningkatkan profit bagi perusahaan. Perusahaan dapat mempraktikkan pencegahan pencemaran dan polusi dengan upaya meminimasi atau menghilangkan limbah sebelum limbah dihasilkan.

Sejak zaman dahulu kala hingga kondisi terkini, revolusi kehidupan manusia pastinya akan mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu. Lingkungan alam sebagai tempat manusia melakukan segala aktivitasnya sudah sepatutnya menjadi perhatian kita untuk dijaga kelestariannya demi keberlangsungan masa depan anak cucu kita. Kecanggihan teknologi dan pengaruh globalisasi turut andil dalam memberikan dampak negatif terhadap kelestarian lingkungan hidup. Masyarakat dunia kini sangat memperhatikan keseimbangan lingkungan untuk dapat terus terpelihara sehingga terdapat suatu desakan sebagai gerakan perubahan terkait dengan bagaimana perhatian konsumen akan pentingnya untuk menjaga kelestarian dan keharmonisan lingkungan.

B. SEJARAH PEMASARAN HIJAU (*GREEN MARKETING*)

Berdasarkan latar belakang sejarahnya, dimulai pada akhir tahun 1960-an, di Amerika Serikat (AS) terjadi gerakan lingkungan hidup modern (gerakan ekologi) dan memimpin dunia untuk reformasi lingkungan hidup. Gerakan ekologi tersebut mampu meningkatkan perhatian dan kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan hidup. Pada akhirnya gerakan ini dapat membentuk "the Council on Environmental Quality" (CEQ) dan "the Environmental Protection Agency" (EPA). Selanjutnya pada tahun 1970-an, Undang-Undang lingkungan hidup mewajibkan perusahaan melengkapi proses produksinya dengan peralatan pengendalian polusi.

Perundang-undangan baru dengan kebijakan hijau yang dikeluarkan sebagai akibat gerakan ekologi telah memukul keras industri-industri yang tidak memperhatikan kelestarian lingkungan. Pada dekade 1970-an banyak diterbitkan undang-undang yang berkaitan dengan lingkungan hidup. Hal ini adalah awal dari regulasi yang kuat sebagai bentuk respon terhadap "reputasi buruk" dari industri di Amerika Serikat yang kurang respek terhadap lingkungan. Banyak masyarakat yang mempermasalahkan industri terkait permasalahan lingkungan hidup.

Gerakan pro lingkungan di benua Eropa muncul dengan terbentuknya Partai Hijau (*Green Party*) di Jerman pada akhir tahun 1970-an. Pada dekade tahun 1980-an masyarakat di Eropa memberikan perhatian dan mengambil tindakan terhadap

permasalahan lingkungan hidup. Keberadaan *Green Party* memberikan kemudahan bagi politikus membawa isu lingkungan hidup dalam ranah politik. *Green Party* banyak berdiri di negara-negara lain di Eropa yang artinya meningkatnya perhatian politikus untuk membawa isu lingkungan hidup dalam percaturan dunia politik di Eropa. Kondisi inilah yang menyebabkan terjadinya "revolusi hijau" di Eropa.

Jika tahun 1970-an perilaku peduli lingkungan dikenal dengan "*environmentalism*", maka tahun 1990-an juga dikenal sebagai "*Green*" (Hijau) yang menekankan masalah pokok pada lingkungan sosial, ekonomi, teknis, atau sistem. Fokus perhatian publik lebih kepada tatanan global dibandingkan dengan permasalahan lingkungan hidup secara lokal pada pandangan jalan satu jalur yang berdampak pada lingkungan masyarakat dan bisnis. Pergerakan hijau lebih aktif dalam mempromosikan dampak lingkungan masyarakat dan bisnis. Istilah "Hijau" juga diistilahkan dengan "pro-lingkungan" menurut Shrum et al., (1995) dan "lingkungan" menurut Mostafa (2007) yang mengindikasikan kepedulian akan lingkungan hidup mencakup perhatian terhadap lingkungan udara, air, dan tanah.

American Marketing Association memperkenalkan istilah pemasaran hijau pada tahun 1975 dalam workshop tentang "Pemasaran Ekologis". Prosiding dari workshop tersebut menghasilkan buku yang untuk pertama kalinya membahas pemasaran hijau dengan judul "Ecological Marketing". Selanjutnya istilah pemasaran hijau baru mengemuka pada akhir tahun 1980-an. Pada perkembangannya

maka munculah ”gelombang” pemasaran hijau dengan diterbitkannya 2 (dua) buah buku yang berjudul *Green Marketing* adalah karangan Ken Peattie (1992) di Inggris dan karya Jacquelyn Ottman (1993) di AS.

Hennion and Kinnear (1976) menyatakan konsep pemasaran hijau yaitu “peduli dengan semua aktivitas pemasaran yang membantu menimbulkan masalah lingkungan dan yang dapat memberikan pemulihan bagi masalah lingkungan”. Pemasaran hijau mencakup aktivitas yang ditujukan kepada konsumen, dan menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran lainnya (seperti harga, perencanaan, proses, produksi, promosi, dan orang-orang) yang dirancang untuk menunjukkan tujuan perusahaan dalam meminimalkan dampak lingkungan dari produk dan layanannya (Groening, Sarkis, dan Zhu, 2018).

Ditinjau dari konsepnya maka pemasaran hijau memiliki perbedaan dengan pemasaran tradisional. Pemasaran hijau juga dikenal dengan istilah pemasaran lingkungan, pemasaran ekologis, pemasaran sosial, dan pemasaran berkelanjutan. Menurut Polonsky (1994) konsep pemasaran hijau yang luas mencakup tiga komponen kunci yaitu: (1) sub set pemasaran; (2) mengevaluasi aktivitas positif dan; (3) mengkaji berbagai isu lingkungan. Konseptualisasi pemasaran hijau lainnya adalah a) Komitmen organisasi fokus pada produk ramah lingkungan (Kinoti, 2011); b) Menggunakan 4P (produk, harga, tempat, promosi) untuk mencegah kerusakan lingkungan hidup (Dibb et al., 2005); c) Manajerial pemasaran bertanggung jawab

atas persyaratan pelanggan dengan cara menguntungkan dan berkelanjutan (Peattie, 2001).

Penerapan filosofi pemasaran hijau, seperti halnya pada pemasaran tradisional, tidak dapat dicapai hanya dengan membentuk departemen pemasaran. Perbedaan mendasar antara pemasaran tradisional dan pemasaran hijau disajikan oleh Chamorro dan Benegil (2005) pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Perbedaan Antara Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Hijau

Faktor Pembeda	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Hijau
Pihak yang terlibat	Perusahaan dan konsumen	Perusahaan, konsumen, dan lingkungan
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Kepuasan tercapainya tujuan perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Kepuasan tercapainya tujuan perusahaan 3. Meminimalisir dampak ekologi
Tanggung jawab perusahaan	Tanggung jawab ekonomi	Tanggung jawab sosial

Jangkauan keputusan pemasaran	Dari pembuatan sampai penggunaan produk	Keseluruhan rantai nilai produk dari perolehan bahan mentah sampai dengan pasca konsumsi.
Tuntutan ekologi	Persyaratan resmi	Melebihi peraturan: didesain untuk lingkungan

Sumber: Chamorro dan Banegil (2005)

Pada Tabel 2.1, dapat dijelaskan bahwa konsep dan lingkup pemasaran hijau lebih luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pemasaran hijau tidak boleh hanya dipahami sebagai serangkaian prosedur, aktivitas, dan teknik untuk merancang serta mengkomersilkan produk hijau, namun harus menjadi perilaku organisasi. Pemasaran hijau tidak hanya terbatas pada kebijakan komunikasi, namun aspek ekologi perlu dimasukkan pada semua bidang fungsional pemasaran.

Polonsky (1994) mendefinisikan pemasaran hijau adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan manusia, sehingga kepuasan dari kebutuhan dan keinginan ini terjadi, dengan dampak merugikan minimal pada lingkungan alam. Definisi ini jauh lebih luas dan memasukkan banyak komponen tradisional dari definisi pemasaran konvensional dan juga mencakup perlindungan lingkungan alam.

Menurut Peattie, K. (1995) pemasaran hijau diartikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan kebutuhan konsumen/masyarakat secara profitable dan berkesinambungan.

Niat membeli produk ramah lingkungan adalah kehendak yang menggambarkan niat seseorang untuk mendukung segala wujud aksi yang bersifat gerakan ekologi. Secara garis besar, niat pembelian berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya didukung oleh tingkah laku sebagai wujud tindakan seorang individu yang mendukung keinginan tersebut dan niat pembelian merupakan bagian dari proses keputusan pembelian konsumen.

Lozada (1999) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memberikan fasilitas perubahan bagi kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan kegiatan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada sumber daya alam. Menurut Charter dan Polonsky (1999) pemasaran hijau adalah holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang memberikan identifikasi, antisipasi, kepuasan, dan pemenuhan kebutuhan *stakeholders* untuk memberikan penghargaan yang wajar dan tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau lingkungan sekitar.

Selain itu, peran penting pemasaran dalam pengembangan hanya akan dihargai ketika melalui pemasaran berkelanjutan, memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi

mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Polonsky et al, 1997). Strategi utamanya adalah strategi produk hijau, strategi logistik hijau, strategi harga hijau, strategi promosi hijau, mengubah konsumen dari budaya konsumsi menjadi konsumen yang peduli secara ekologis, mengadopsi orientasi eko-pemasaran sebagai filosofi bisnis, intervensi pemerintah, analisis inventaris siklus hidup dan bekerja sama untuk sukses (Polonsky et al, 1997; Ottman, 1997; Willum, 1998). Pemasaran hijau akan fokus pada semua aktivitas pemasaran bersamaan dengan pelestarian lingkungan.

Penghargaan perusahaan terhadap lingkungan perlu mencakup semua perilaku di seluruh organisasi, tidak sekedar komersial belaka (Polonsky dan Rosenberger, 2001). Lebih dari itu, agar seluruh organisasi memperhatikan dampak lingkungan dari aktivitas mereka, maka lingkungan harus menjadi salah satu nilai penentu budaya organisasi perusahaan.

Gerakan ekologi, perhatian dan cinta terhadap lingkungan terus berkembang. Sejak tahun 1992, perwakilan perusahaan-perusahaan besar seperti Johnson & Johnson, The Body Shop, IBM, Procter & Gamble, Pitneys Bowes, dan Colgate-Palmolive aktif berpartisipasi dalam konferensi besar untuk menyatukan pemikiran dan persepsi dalam menetapkan “kebijakan hijau” terkait proses bisnis dengan penanggulangan pencemaran lingkungan bersamaan dengan menghasilkan profit. Perusahaan-perusahaan tersebut menyadari dibutuhkannya tanggung jawab atas proses produksi terkait pengaliran limbah cair, bahan-bahan, pengemas, penanganan

limbah, dan kegiatan lain yang mempengaruhi kualitas lingkungan hidup. Perusahaan-perusahaan juga menyatakan bahwa pembentukan “kebijakan hijau” akan memberikan keuntungan kompetitif.

Sejak era tahun 1990-an hingga kini, permasalahan lingkungan hidup sudah menjadi isu penting di sebagian besar negara-negara benua Eropa termasuk negara-negara yang sebenarnya tidak tertarik membahas isu lingkungan hidup seperti Inggris Raya dan Italia. Eropa juga membentuk European Environmental Agency, seperti halnya EPA di AS yang berpusat di kota Kopenhagen, Denmark. Dibandingkan dengan Eropa, Amerika Serikat mempunyai standar hukum yang baik, kebijakan penegakan hukum yang ketat, dan infrastruktur yang lebih baik untuk partisipasi publik dalam pengambilan keputusan yang terkait permasalahan kerusakan lingkungan hidup.

Mengacu pada model Kotler (1995) untuk tingkat produk hijau, Chamorro dan Banegil (2005) membedakannya menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu 1) Produk hijau dasar artinya industri hanya mempertimbangkan karakteristik produk dalam tahap penggunaan/konsumsi dan pasca konsumsi; 2) Produk hijau yang diperluas artinya atribut ekologis juga dipertimbangkan dalam proses pembuatannya; dan 3) Produk hijau keseluruhan atau penawaran hijau artinya variabel ekologi dimasukkan ke dalam semua aktivitas internal perusahaan (keuangan, pembelian, sumber daya manusia, dan lain sebagainya) dan perilaku lingkungan organisasi yang terkait

dengan perusahaan (pemasok, distributor, entitas keuangan) tidak bertentangan dengan kebijakan dan prinsip.

Berdasarkan uraian sebelumnya, gerakan go-green telah mendorong lahirnya green marketing. Perusahaan-perusahaan menerapkan pencegahan pencemaran lingkungan dengan menjalankan program green marketing yaitu mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan, pengemasan yang dapat didaur ulang, dan dapat terurai oleh alam dalam jangka waktu yang singkat, mencegah polusi yang lebih baik, dan operasi yang lebih efisien dan hemat energi. Perusahaan kini menyadari bahwa mereka dapat berperilaku ramah lingkungan, sekaligus efisien, dan tetap kompetitif.

Permasalahan lingkungan lainnya yang dihadapi organisasi/perusahaan di dunia saat ini adalah polusi, hujan asam, menipisnya lapisan ozon bumi, akumulasi gas rumah kaca, meningkatnya gurun sehingga mengurangi lahan pertanian produktif, menipisnya sumber daya alam yang utama, berkurangnya hutan hujan dan hilangnya spesies flora fauna, yang semuanya adalah modal untuk pembangunan berkelanjutan. Solusi dari permasalahan tersebut menurut beberapa ahli adalah perubahan radikal dalam seluruh proses produksi dan konsumsi masyarakat industri (Ottman, 1999). Selain itu, para akademisi dan praktisi menawarkan strategi pemasaran hijau dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan. Implementasi pembangunan berkelanjutan oleh perusahaan dapat dimodelkan oleh Chow & Chen (2012) dengan mengintegrasikan dimensi pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang Lingkungan dan Pembangunan (UNCED), yang diadakan di Rio de Janeiro pada tahun 1992 berfokus pada pengintegrasian perlindungan lingkungan dengan pembangunan ekonomi untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan. Konsep pembangunan berkelanjutan merupakan kesepakatan hasil KTT Bumi yang di dalamnya terkandung 2 gagasan penting, yaitu: gagasan kebutuhan, khususnya kebutuhan pokok manusia untuk menopang kehidupan. Dan gagasan keterbatasan, yaitu keterbatasan kemampuan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan kini maupun masa yang akan datang.

Pada KTT Bumi inilah pertama kali disorot bahwa bisnis dan industri harus memainkan peran penting dalam mewujudkan Pembangunan berkelanjutan. Kecemasan publik atas kerusakan lingkungan dalam beberapa tahun terakhir telah membuat pemasar mengakui kebutuhan dan nilai pemasaran ramah lingkungan. KTT Bumi yang pertama kali tersebut menekankan bahwa bisnis dan industri harus memainkan peran penting dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan.

Dalam implementasinya, ada beberapa prinsip yang telah disepakati juga diadopsi oleh Indonesia. Prinsip pertama adalah universality. Prinsip ini mendorong penerapan Sustainable Development Goals (SDGs) di semua negara baik negara maju maupun negara berkembang. Dalam konteks nasional, implementasi SDGs akan diterapkan di seluruh wilayah Indonesia. Prinsip kedua adalah integration. Prinsip ini mengandung makna bahwa SDGs

dilaksanakan secara terintegrasi dan saling terkait pada semua dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan. Berakhirnya Millenium Development Goals (MDGs) pada 2015 masih menyisakan sejumlah pekerjaan rumah yang harus diselesaikan pada periode Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) yang akan dilaksanakan sampai dengan 2030.

Agenda utama Indonesia untuk *The 2030 Agenda for Sustainable Development Goals* adalah kesepakatan pembangunan baru yang mendorong perubahan yang bergeser ke arah pembangunan berkelanjutan berdasarkan hak asasi manusia dan kesetaraan untuk mendorong pembangunan sosial, ekonomi dan lingkungan hidup. Perhatian pada kondisi tersebut telah mengubah paradigma pandangan perusahaan, pemasar, dan konsumen untuk memberi kontribusi pada perubahan menuju kebaikan bagi alam itu sendiri. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, perusahaan yang berorientasi profit dan tanggung jawab sosial sudah mulai mengadopsi konsep pemasaran hijau dan mengatasi isu-isu lingkungan sebagai sumber keunggulan kompetitif dalam mengembangkan dan mempromosikan produk hijau untuk memenuhi permintaan konsumen yang sadar lingkungan.

Persepsi hijau dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk hijau, Johnstone & Tan (2015). Skala *Green Management Orientation/GMO* yaitu proses hijau, manajemen rantai pasokan hijau, inisiatif kebijakan strategis hijau, konservasi energi proaktif dan inovasi pemasaran hijau memiliki dampak positif dan signifikan

terhadap kinerja perusahaan, Hardeep (2014). Cing & Yu (2013) menambahkan bahwa identitas organisasi hijau yang positif dapat mempengaruhi hijau dan kinerja inovasi dipengaruhi secara tidak langsung melalui komitmen lingkungan dan lingkungan organisasi.

5 (lima) alasan penting yang melatarbelakangi organisasi atau perusahaan menerapkan green marketing, yaitu:

1. Peluang. Produksi yang berwawasan lingkungan dapat diangkat menjadi tema kampanye pemasaran dan dapat dijadikan salah satu peluang untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Tanggung jawab sosial. Organisasi percaya bahwa perusahaan mempunyai satu kewajiban sosial untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.
3. Tekanan pemerintah. Pemerintah memaksa organisasi agar lebih bertanggung jawab dengan segala resiko dari proses produksi terhadap lingkungan dan konsumennya.
4. Perlakuan pesaing terhadap lingkungan dapat mempengaruhi dan menginspirasi perusahaan.
5. Pemakaian bahan baku dapat ditekan seminimal mungkin karena limbah yang berlebihan dapat meningkatkan biaya (Peattie, 1995).

BAGIAN 3

KONSEP DAN KOMPONEN PEMASARAN HIJAU

A. KONSEP PEMASARAN HIJAU

Konsep pemasaran hijau (*green marketing*) muncul sekitar tahun 1960-an dan awal 1970-an karena kekhawatiran tentang dampak pola konsumsi dan produksi terhadap lingkungan. Pada tahun 1975, The American Marketing Association (AMA) menyelenggarakan lokakarya pertama tentang "Pemasaran Ekologis". Hasil lokakarya ini menghasilkan salah satu buku pertama tentang pemasaran hijau berjudul "Pemasaran Ekologis" yang membahas studi tentang aspek positif dan negatif dari kegiatan pemasaran tentang polusi, penipisan energi dan penipisan sumber daya non-energi. Dalam perkembangannya sejak akhir 1980-an, pemasaran hijau mendapat perhatian yang signifikan seiring meningkatnya konsumsi hijau (Newman, 2021). Konsep pemasaran hijau tidak hanya menekankan pada perbaikan produk yang ramah lingkungan tetapi juga meningkatkan gaya hidup konsumen dengan mengubah perilaku mereka yang pada akhirnya mendorong peningkatan daya jual dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Kata yang sangat penting dalam konsep pemasaran hijau adalah kata "hijau". Dalam pandangan umum kata "hijau" berarti "melindungi lingkungan". Seberapa "hijau" aktivitas yang dilakukan oleh

perusahaan dapat dikategorikan sebagai berikut (Grant, 2008 dalam Osiako et al., 2022):

1. **Hijau (*Green*):** hanya memiliki tujuan komersial di mana produk, merek, atau perusahaan lebih ramah lingkungan. Komunikasi perusahaan menekankan bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*.
2. **Lebih Hijau (*Greener*):** memiliki tujuan “hijau” yang berpengaruh pada lingkungan hidup serta tujuan komersial, misalnya mengubah cara konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk.
3. **Paling Hijau (*Greenest*):** memiliki tujuan membentuk ulang budaya, dimana perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Perubahan budaya tidak sebatas pada gaya hidup yang baru tetapi juga pada model bisnis baru.

Menurut Peattie (2001) dalam Chitra (2015) dijelaskan bahwa evolusi konsep pemasaran hijau diawali dengan tiga fase panjang. Fase pertama adalah Fase Ekologis atau “*Ecological*” *green marketing*. Pada fase ekologis, kegiatan pemasaran dilakukan untuk mengurangi masalah lingkungan yang semakin meningkat dan menawarkan solusi untuk masalah tersebut. Fase selanjutnya adalah Fase Lingkungan atau “*Environmental*” *green marketing*. Pada fase

lingkungan, fokus pemasaran beralih ke penerapan strategi dan teknologi yang lebih bersih. Fase lingkungan juga mengarah pada upaya penemuan atau inovasi produk yang tidak akan berdampak buruk pada lingkungan. Fase terakhir merupakan Fase Berkelanjutan atau *“Sustainable” green marketing*. Pada fase ini, pemasaran hijau telah mengalami berbagai perubahan, termasuk diantaranya melakukan modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta inovasi iklan.

B. PEMAHAMAN PEMASARAN HIJAU

Pemasaran hijau juga dikenal sebagai pemasaran berkelanjutan, pemasaran organik, pemasaran ramah lingkungan, pemasaran lingkungan, dan pemasaran ekologis (Katrandjiev, 2016; Vilkaite-Vaitone dan Skackauskiene, 2019). Dalam literatur dan praktik ilmiah terkadang konsep tersebut digunakan secara bergantian.

Dewasa ini pemasaran hijau telah berkembang menjadi sebuah filosofi pemasaran yang berfokus pada pertumbuhan berkelanjutan. Banyak faktor yang menyebabkan penerapan praktik pemasaran hijau, seperti: perubahan preferensi pelanggan, peraturan pemerintah dan kebutuhan organisasi untuk memposisikan diri dengan citra ramah lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran hijau membawa dimensi baru pada tanggung jawab ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan (Mukonza et al., 2021). Pemasaran hijau mendasarkan pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara

lingkungan alam dan organisasi. Pemasaran hijau memperkenalkan cara baru dalam berbisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan.

Pemasaran hijau didefinisikan sebagai aktivitas untuk memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, mengubah proses produksi dan kemasan produk bahkan dapat juga dengan melakukan perubahan cara promosi (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Shil (2012) menjelaskan bahwa pemasaran hijau dapat didefinisikan dalam tiga perspektif yang berbeda, yaitu:

1. ***Retailing Definition:*** Pemasaran hijau adalah pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan.
2. ***Social Marketing Definition:*** Pemasaran Hijau adalah pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif terhadap lingkungan.
3. ***Environmental Definition:*** Upaya perusahaan untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim kembali produknya dengan cara yang ramah lingkungan atau responsif terhadap masalah ekologis.

Mishra dan Sharma (2014) menegaskan bahwa pemasaran hijau adalah proses mengembangkan produk dan layanan serta mempromosikannya untuk memuaskan pelanggan yang lebih memilih produk dengan kualitas, kinerja, dan kenyamanan yang baik dengan biaya terjangkau dan tidak berdampak buruk bagi lingkungan. Aktivitas dalam pemasaran hijau antara lain mencakup

modifikasi produk, mengubah proses produksi, mengubah periklanan, dan mengubah kemasan, yang ditujukan untuk mengurangi dampak merugikan dari produk dan konsumsi serta pembuangannya terhadap lingkungan.

Pemasaran hijau mencerminkan operasi bisnis dengan motif pengurangan limbah, penghematan energi, dan mendorong kesehatan lingkungan serta masyarakat yang berkelanjutan (*society sustainability*) melalui penggunaan produk ramah lingkungan (Rahman dkk., 2012). *Society sustainability* mengacu pada masyarakat yang menjaga kelestarian bumi untuk memenuhi kebutuhannya tanpa mengkonsumsi secara berlebihan.

Shil (2012) menyatakan bahwa pemasaran hijau mengacu pada proses pemasaran produk dan/atau jasa berdasarkan manfaat lingkungannya. Produk atau jasa tersebut bersifat ramah lingkungan atau diproduksi dan/atau dikemas dengan cara yang ramah lingkungan. Berbagai bentuk pemasaran hijau dapat dikategorikan sebagai: (a). Pemasaran produk/atau jasa berdasarkan manfaat lingkungannya, (b). Menggabungkan beragam aktivitas, (c). Modifikasi produk, (d). Perubahan dalam proses produksi, dan (e). Perubahan kemasan.

Sejumlah aktivitas pemasaran hijau dapat ditunjukkan pada praktik berikut: (1). Menggunakan kemasan dan bahan baku yang dapat didaur ulang, dapat digunakan kembali, dapat terurai dan/atau dapat terurai secara hayati, (2). Proses produksi bebas polusi, (3). Bahan

baku bebas aerosol, (4). Pertanian bebas pestisida, (5). Metode pengawetan makanan anti kimia, (6). Menggunakan kemasan yang lebih kecil sehingga hanya membutuhkan sedikit bahan mentah, (7). Menggunakan bahan alami bukan sintetis, dan (8). Penggunaan energi hijau (seperti energi matahari, energi panas bumi dan energi angin) untuk menghasilkan produk.

Menurut Raghavendra & Kushwaha (2021) pemasaran hijau telah memberikan pengaruh positif pada konsumen, perusahaan, dan lingkungan. Hal ini mendorong upaya pelestarian lingkungan oleh perusahaan dengan memastikan produk yang dihasilkan tidak berdampak buruk bagi lingkungan. Sementara itu, konsumen juga mencari produk organik yang bebas bahan kimia. Contohnya: pemilihan EV (*Electric Vehicle*) sebagai pengganti kendaraan berbahan bakar fosil, pengurangan signifikan dalam penggunaan plastik, dan upaya daur ulang juga meningkatkan kesadaran konsumen akan manfaatnya bagi ekosistem. Upaya pemasaran hijau dalam mempromosikan konsep keberlanjutan lebih membuahkan hasil dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

C. TUJUAN DAN MANFAAT PEMASARAN HIJAU

Pada dasarnya, tujuan perusahaan menerapkan pemasaran hijau adalah untuk memperoleh nilai tambah, meningkatkan daya saing, dan menghasilkan produk yang lebih *eco friendly*. Tujuan utama dari pemasaran hijau adalah untuk mengurangi efek merugikan dari

produk dan konsumsi serta pembuangannya, terhadap lingkungan. Artinya, produk dan layanan bersifat ramah lingkungan atau diproduksi dengan cara ramah lingkungan dan tidak merusak lingkungan. Chamorro & Bañegil (2006) menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran hijau adalah untuk mengurangi dampak perencanaan dan penerapan bauran pemasaran terhadap lingkungan alam.

Tujuan lain dari pemasaran hijau adalah untuk: (1). Mematuhi tanggung jawab sosial perusahaan, (2). Mengurangi pengeluaran, (3). Menunjukkan keramahan perusahaan terhadap lingkungan, dan (4). Mengkomunikasikan pesan merek menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan akuntabel secara sosial.

Vilkaite-Vaitone dan Skackauskiene (2019) menjelaskan bahwa konsep pemasaran hijau memberikan sejumlah manfaat baik yang bersifat komersial, lingkungan, dan sosial. Adapun manfaat komersial dari pemasaran hijau adalah: (1). Memperkuat hubungan dengan pelanggan, (2). Berpotensi meningkatkan profitabilitas, (3). Sarana pencapaian tujuan organisasi, (4). Memperkuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, (5). Penghematan biaya dalam jangka panjang dan (6). Peningkatan reputasi merek. Manfaat lingkungan antara lain: (1). Penggunaan sumber daya yang lebih rendah, (2). Perlambatan pemanasan global, (3). Penurunan emisi gas rumah kaca, dan (4). Penurunan polusi. Manfaat lingkungan tersebut akan menghasilkan perbaikan ekosistem secara alami. Manfaat sosial dari pemasaran hijau adalah: (1). Meningkatkan kesadaran lingkungan,

(2). Meningkatkan Kesehatan masyarakat, dan (3). Meningkatkan harapan hidup masyarakat.

D. PEMASARAN TRADISIONAL VS PEMASARAN HIJAU

Ottoman & Hartman (2006); Chamorro & Bañegil (2006) menjelaskan perbedaan pemasaran tradisional dan pemasaran hijau yang dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 3.1. Pemasaran Tradisional VS Pemasaran Hijau

Kriteria	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Hijau
Pihak yang terlibat dalam pertukaran	Perusahaan dan pelanggan	Perusahaan, pelanggan, lingkungan
Konsumen	Konsumen dengan gaya hidup	Manusia dan kehidupan
Tujuan	Kepuasan pelanggan menjadi tujuan perusahaan	Kepuasan pelanggan menjadi tujuan perusahaan dan meminimalkan dampak ekologis yang ditimbulkan
Produk	<i>Cradle-to-grave</i> , satu standar untuk semua produk	<i>Cradle-to-cradle</i> , fleksibel terhadap berbagai jenis produk

Kriteria	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Hijau
Pemasaran dan Komunikasi	Berorientasi pada penjualan dan keuntungan	Berorientasi pada edukasi
Perusahaan	Reaktif, mandiri, terdepartementalisasi, berorientasi jangka pendek	Proaktif, saling bergantung, kooperatif, holistic, berorientasi jangka panjang
Tanggung jawab Perusahaan	Tanggung jawab ekonomi	Tanggung jawab sosial
Jangkauan Keputusan Pemasaran	Produksi hingga pengguna	Seluruh rantai nilai produk dari perolehan bahan baku hingga paska konsumsi
Tuntutan Ekologis	Persyaratan resmi	Melampaui hukum: dirancang untuk lingkungan
<i>Pressure groups</i> (Pihak yang memiliki andil dalam menekan perusahaan untuk menjadi “hijau”)	Pasif	Hubungan terbuka dan kolaboratif

E. *GREEN MARKETING MIX* SEBAGAI KOMPONEN PEMASARAN HIJAU

Bauran pemasaran merupakan salah satu alat strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep bauran pemasaran hijau atau *green marketing mix* pertama kali diperkenalkan oleh Bradley pada akhir 1980-an. Pengembangan konsep bauran pemasaran hijau tidak terlepas dari konsep bauran pemasaran tradisional (4P: *Product, Price, Place, Promotion*). Bauran pemasaran hijau sebagai komponen penting dalam pemasaran hijau dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Green Product*

Green product atau produk hijau didefinisikan sebagai produk yang diproduksi menggunakan bahan baku bebas *toxic* dan dalam prosedur produksinya ramah lingkungan, serta disertifikasi oleh organisasi yang diakui (Kumar & Ghodeswar, 2015). Bahan mentah yang membentuk suatu produk harus diperoleh sedemikian rupa sehingga sumber daya alam terjaga. Produk hijau berasal dari kebijakan produksi perusahaan yang bertujuan untuk melestarikan dan tidak merugikan lingkungan alam melalui konservasi energi dan/atau sumber daya serta pengurangan polusi dan limbah (Eneizan et. al., 2016). Pada produk hijau, pemasar disarankan untuk menggunakan *eco-labelling*, kemasan hijau, bahan yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang, energi terbarukan, dan pengujian ulang siklus hidup produk.

Dangelico & Vocalelli (2017); Vilkaite-Vaitone dan Skackauskiene (2019) menjelaskan bahwa indikator produk hijau meliputi : (1). Berbahan baku alami atau bahan ramah lingkungan, (2). Produk dapat didaur ulang, digunakan kembali dan terurai secara hayati, (3). Kemasan ramah lingkungan (*recycle, reuse, reduce*), (4). Label ramah lingkungan, (5). Produk aman dikonsumsi, (6). Aman – tidak menimbulkan polusi, tidak beracun dan tidak merusak lingkungan, dan (7). Produk tidak diujikan pada hewan (*animal testing*).

2. Green Price

Green Pricing dapat didefinisikan sebagai penetapan harga untuk produk ramah lingkungan yang mengimbangi kepekaan konsumen terhadap harga dan kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk kinerja produk hijau (Dangelico & Vocalelli, 2017). Harga produk hijau biasanya lebih tinggi dari produk non-hijau dan harus dikomunikasikan secara transparan kepada konsumen. Alasan utama harga yang lebih tinggi terkait dengan biaya bahan baku yang digunakan pada produk hijau. Penetapan harga pada produk ramah lingkungan harus menekankan penerapan harga yang memperhitungkan biaya ekonomi dan biaya lingkungan dari proses produksi dan pemasaran, serta memberikan nilai dan manfaat yang wajar bagi konsumen (Martin & Schouten, 2012).

Konsumen beranggapan bahwa produk hijau memiliki nilai dan manfaat bagi dirinya dan lingkungan karena berasal dari bahan-bahan alami, sehingga konsumen menganggap bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang akan diterima

dari produk produk hijau yang dibeli. Menurut Larashati et. al. (2012), indikator harga hijau terdiri dari: (1). Kesesuaian antara harga dan manfaat hijau dan (2). Reputasi harga. Diglel & Yazdanifard (2014) secara lebih detail menjelaskan indikator harga hijau sebagai berikut: (1). Harga yang diberikan lebih tinggi dari produk sejenis dari merek lain, (2). Harga premium sesuai dengan manfaat yang diterima, (3). Harga premium sesuai dengan kualitas produk, (4). Harga yang diberikan sebanding dengan dampak lingkungan, dan (5). Kesiediaan konsumen untuk membayar harga yang ramah lingkungan.

3. Green Place

Green place atau distribusi hijau merupakan upaya perusahaan dalam merencanakan lokasi dan saluran distribusi yang dapat memangkas emisi transportasi sehingga bertujuan untuk mengurangi jejak karbon (Shil, 2012). Distribusi hijau bertujuan mengelola logistik dengan cara mengurangi emisi transportasi, berfokus pada produk lokal dan musiman (Singh et al., 2016). Pemasar perlu bekerja sama dengan mitra penyalur yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan mendorong pelanggan untuk mengembalikan bahan yang dapat didaur ulang (Eneizan et. al., 2016, Papadas et al., 2017).

Distribusi hijau berkaitan dengan distribusi produk hijau tanpa merusak lingkungan, yang dapat dicapai melalui pemanfaatan bahan bakar dan energi yang efisien serta mengatur logistik dengan emisi paling sedikit. Distribusi hijau difungsikan untuk menyediakan akses yang mudah bagi konsumen untuk mendapatkan produk perusahaan

tanpa mengorbankan lingkungan sosio-ekologis (Abdul-Hamid et. al., 2022). Menurut Larashati et. al. (2012), indikator distribusi hijau terdiri dari: (1). Dampak polusi transportasi yang digunakan konsumen untuk mengakses produk dan (2). Penggunaan produk ramah lingkungan di toko. Lebih lanjut Anjani & Perdhana (2021), menjelaskan indikator *green place* sebagai berikut: (1). Produk mudah dijangkau dan ditemukan, (2). Lokasi strategis untuk distributor/toko *offline*, (3). Toko distributor *online* dan *offline* mendukung kegiatan ramah lingkungan, dan (4). Kelengkapan produk ramah lingkungan di toko distributor *online* dan *offline*.

4. Green Promotion

Green Promotion atau promosi hijau merupakan faktor penting untuk menjangkau konsumen. Promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan periklanan adalah beberapa cara untuk menyampaikan pesan inti tentang kehijauan kepada pelanggan; dua pendekatan terakhir adalah platform yang paling banyak digunakan untuk memproyeksikan prospek hijau perusahaan (Eneizan et. al., 2016). Perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau seringkali menghindari penggunaan bahan cetak dan lebih memilih menggunakan media elektronik seperti media sosial, situs web, dan blog untuk dialog publik tentang produk hijau (Papadas et al., 2017).

Tujuan dari iklan hijau adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan mengarahkan perhatian

mereka pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, untuk diri mereka sendiri dan juga lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011). Promosi produk ramah lingkungan yang berhasil adalah harus mampu memberikan informasi yang jelas tentang manfaat produk ramah lingkungan kepada pelanggan.

Menurut Damayanti dan Nuvriasari (2021); Anjani & Perdhana (2021) indikator *green promotion* terdiri dari: (1). Isi pesan iklan - kampanye lingkungan (2). Tujuan iklan, (3). Akurasi media iklan, (3). Pengiriman pesan iklan, (4). Iklan memperkuat citra merek, (5). Tampilan iklan, (6). Daya tarik iklan, dan (6). Panduan informasi.

F. STRATEGI PEMASARAN HIJAU

Strategi hijau merupakan sarana penting untuk menerapkan prinsip berkelanjutan di lingkungan perusahaan. Strategi hijau didefinisikan sebagai pendekatan yang diadopsi oleh perusahaan dengan berkontribusi pada perlindungan lingkungan, ekologis, dan tanggung jawab sosial (Zhang et. al., 2011). Implementasi strategi pemasaran hijau memerlukan perubahan dalam serangkaian aktivitas dan kebijakan, seperti menemukan pemasok baru, mencari bahan mentah atau bahan baru, mengubah prosedur kontrol kualitas untuk memastikan produk yang dihasilkan ramah lingkungan, sistem distribusi dan pemilihan saluran distribusi baru yang ramah lingkungan. Selain itu, perubahan juga diperlukan dalam nilai dan budaya perusahaan (Taghian et. al., 2016).

Menurut Cronin et. al. (2010), terdapat tiga jenis strategi hijau yaitu *green innovation* (inovasi hijau), *greening the organization* (penghijauan organisasi), dan *green alliances* (mitra hijau). Strategi Inovasi Hijau yang umum dilakukan adalah pengembangan produk hijau baru dan inovatif. Pengembangan produk memberikan sinyal positif kepada setiap pemangku kepentingan bahwa organisasi memiliki komitmen untuk menghasilkan produk ramah lingkungan. Strategi Penghijauan Organisasi berfokus pada aspek lingkungan perusahaan seperti: proses produksi dan penyaluran produk atau jasa. Selain memproduksi produk hijau baru, dan proses penghijauan perusahaan, perusahaan juga dapat meningkatkan kemitraan untuk meningkatkan orientasi hijau dengan menunjukkan komitmen bahwa perusahaan melakukan inovasi ramah lingkungan.

BAGIAN 4

PENERAPAN PEMASARAN HIJAU (GREEN MARKETING)

A. PENDAHULUAN

Semakin banyak bisnis mengambil langkah-langkah untuk menjadi lebih bertanggung jawab atas dampak lingkungan dari operasinya karena kesadaran publik akan perlunya pelestarian lingkungan tumbuh. Dalam pasar global yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan yang sadar lingkungan dan jangka panjang mungkin bergantung pada penggunaan strategi pemasaran hijau. Persepsi masyarakat umum terhadap suatu perusahaan dapat ditingkatkan melalui pemasaran produk dan layanan yang ramah lingkungan.

Penerapan strategi pemasaran hijau (*green marketing*) tidaklah mudah dan membutuhkan perencanaan yang matang. Salah satu tantangan terbesar adalah menemukan media yang bahagia antara upaya untuk mengurangi dampak lingkungan dan hasil akhir yang dibutuhkan bisnis untuk berkembang. Selain itu, bisnis harus memeriksa bahwa klaim mereka tentang pemasaran hijau mereka akurat dan tidak menyesatkan pelanggan.

Penerapan *green marketing* juga berkaitan erat dengan kebijakan dan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah dalam rangka menjaga kelestarian lingkungan. Beberapa negara telah menetapkan undang-undang atau aturan yang mendorong perusahaan untuk

memperhatikan dampak lingkungan dalam kegiatan bisnis mereka. Sebagai contoh, beberapa negara mengharuskan perusahaan untuk menyertakan label lingkungan pada produk mereka agar konsumen dapat memilih produk yang lebih ramah lingkungan.

Strategi pemasaran hijau mendapatkan daya tarik di antara lembaga keuangan dan investor. Banyak pemodal lebih suka menaruh uang mereka dalam bisnis dengan komitmen yang kuat terhadap lingkungan dan pandangan jangka panjang. Seperti yang terjadi, menerapkan strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan nilai perusahaan dan aksesnya ke dana investor.

Meskipun demikian, tidak dapat disangkal bahwa beberapa bisnis terus menggunakan pemasaran hijau semata-mata sebagai strategi penjualan tanpa benar-benar peduli dengan lingkungan atau pelanggan mereka. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpercayaan di antara klien perusahaan dan masyarakat umum atas kebenaran klaim pemasaran hijau perusahaan.

Karena itu, diperlukan perencanaan yang matang dan pemantauan yang ketat untuk menjamin bahwa inisiatif pemasaran hijau dilakukan dengan jujur dan bertanggung jawab. Selain itu, bisnis harus memperhatikan semua hukum dan peraturan yang berlaku, serta mempertimbangkan manfaat lingkungan dan jangka panjang dari tindakan mereka di setiap kesempatan.

Pengembangan pemasaran hijau merupakan salah satu strategi yang dapat membantu bisnis dalam mencapai tujuan jangka panjang

mereka dan memenuhi tuntutan konsumen yang sadar lingkungan karena tantangan lingkungan dunia menjadi lebih kompleks.

B. PENERAPAN GREEN MARKETING UNTUK MENCAPAI KEBERLANJUTAN

Salah satu strategi yang dapat digunakan bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dikenal sebagai "pemasaran hijau," dan berpusat pada mendorong pertumbuhan dan memiliki dampak positif pada dunia alami. Bahan bangunan ramah lingkungan, pengurangan limbah, efisiensi energi, bahan penggunaan kembali, dan teknologi mutakhir adalah bagian dari strategi ini, seperti halnya upaya untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Ada sejumlah elemen penting yang harus diperhitungkan saat perusahaan menerapkan strategi pemasaran hijau:

1. Pada awalnya, sebuah bisnis harus memahami pasar dan harapan konsumen sehubungan dengan produk yang ramah lingkungan. Keberhasilan sebuah perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk mengantisipasi dan memenuhi preferensi, kebutuhan, dan harapan pelanggan akan produk yang ramah lingkungan. Memahami kebutuhan konsumen memungkinkan bisnis untuk mengembangkan produk yang memenuhi preferensi pasar dan mempromosikan barang-barang tersebut secara lebih efektif.

2. Bisnis harus memikirkan manfaat finansial dari penerapan strategi pemasaran hijau. Praktik bangunan berkelanjutan biasanya memiliki label harga yang lebih tinggi daripada praktik bangunan konvensional karena membutuhkan penggunaan bahan dan teknologi yang lebih mahal dan mutakhir. Mengingat hal ini, bisnis perlu mempertimbangkan biaya dan manfaat dari pengembangan strategi pemasaran hijau dan mencari cara untuk mengurangi biaya produksi sehingga produk mereka dapat terus bersaing dengan opsi konvensional.
3. Bisnis harus memeriksa ulang apakah klaim pemasaran "hijau" mereka akurat dan tidak menyesatkan pelanggan. Klaim yang tidak akurat tentang pemasaran hijau dapat merusak reputasi perusahaan dan mengganggu pelanggan. Jadi, bisnis perlu memastikan bahwa klaim mereka tentang pemasaran hijau didukung oleh bukti yang substansial dan dapat dibedakan.
4. Bisnis perlu mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk mereka dari awal hingga akhir siklus hidup produk. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari ekstraksi bahan baku hingga manufaktur hingga pengiriman hingga penggunaan pelanggan hingga pembuangan produk akhir. Dengan mempertimbangkan dampak lingkungan sepanjang siklus hidup produk, bisnis dapat menentukan tempat di mana perbaikan dapat dilakukan untuk mengurangi dampak tersebut.
5. Kembangkan saluran komunikasi dan hubungan yang kuat dengan audiens target Anda. Perusahaan harus terbuka dan transparan tentang dedikasi mereka terhadap pertumbuhan dan lingkungan,

dan mereka harus memperhatikan umpan balik dari pelanggan dan masyarakat umum tentang kebijakan dan prosedur perusahaan.

Pengembangan pemasaran hijau adalah strategi penjualan penting untuk mempromosikan produk dan layanan yang ramah lingkungan dan tahan lama. Perusahaan dapat berhasil dalam jangka panjang dan menjaga kesehatan lingkungan untuk generasi mendatang jika mereka memperhatikan faktor-faktor kunci seperti pengetahuan pasar dan konsumen, stabilitas ekonomi, kebenaran klaim pemasaran hijau, dampak lingkungan dari produk mereka, dan hubungan dengan pelanggan dan masyarakat.

C. GREEN MARKETING DAN KONSEP DASARNYA

Mempromosikan dan menjual barang dan jasa ramah lingkungan adalah inti dari strategi promosi "pemasaran hijau". Tujuan pemasaran hijau adalah untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang, dan minat pada, barang dan jasa ramah lingkungan yang juga memberikan hasil lingkungan yang positif. Tujuan pemasaran hijau adalah untuk mendorong perubahan perilaku konsumen terhadap pemilihan produk dan layanan yang ramah lingkungan.

Konsep dasar pemasaran hijau mencakup banyak bagian (Kotler & Keller, 2016; Polonsky, 1994; Peattie & Crane, 2005; Laroche,

Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001; Rachmat, et al., 2022; Wakil, et al., 2022), seperti:

1. Keberlanjutan

Tujuan pemasaran hijau adalah untuk mempromosikan barang dan jasa yang dibuat dengan tetap mempertimbangkan keberlanjutan. Barang dan jasa tersebut harus ramah lingkungan agar dapat menarik konsumen. Mereka juga harus mendorong penggunaan bahan yang tahan lama dan sumber energi terbarukan.

2. *Environmentalism Green marketing*

Bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan dampak lingkungan dari barang dan jasa dan mendorong pemilihan pilihan yang lebih jinak.

3. Pemasaran sosial

Pemasaran hijau terkait dengan konsep pemasaran sosial, yang merupakan strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk mempengaruhi norma dan praktik sosial yang dipandang penting bagi masyarakat dan bermanfaat bagi lingkungan.

4. Produk ramah lingkungan

Produk hijau diproduksi dan dikemas dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Produk-produk ini harus sesuai dengan standar lanjutan dan memiliki sedikit dampak lingkungan.

5. Green washing

Adalah strategi pemasaran yang menipu pembeli agar berpikir suatu produk atau jasa lebih ramah lingkungan daripada yang sebenarnya. Akibatnya, bisnis perlu berhati-hati ketika membuat klaim tentang keramahan lingkungan dari produk dan layanan mereka.

Diharapkan bahwa mengembangkan konsep inti pemasaran hijau akan menghasilkan hasil yang positif bagi bisnis, pelanggan, dan lingkungan. Pemasaran hijau dapat meningkatkan visibilitas dan niat baik perusahaan, memperluas daya tarik pasarnya, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Pemasaran hijau dapat memberikan manfaat finansial jangka panjang bagi pelanggan, meningkatkan kesadaran lingkungan, dan mempromosikan praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Secara lingkungan, pemasaran hijau dapat mempromosikan penggunaan sumber energi terbarukan dan mengurangi efek negatif yang dimiliki produk dan layanan terhadap lingkungan.

D. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN GREEN MARKETING

Berdasarkan sumber dan referensi dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran hijau, antara lain:

1. Kesesuaian produk

Untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, harus sesuai dengan standar lingkungan dan kualitas yang berlaku (Polonsky, 1994).

2. Efektivitas komunikasi

Komunikasi harus jelas dan ringkas untuk memberi tahu konsumen tentang manfaat lingkungan dan pertumbuhan produk atau layanan di masa depan (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006).

3. Persepsi konsumen

Persepsi konsumen tentang produk dan perusahaan yang ramah lingkungan mempengaruhi penerimaan pasar (Peattie & Crane, 2005).

4. Kesesuaian harga

Barang dan jasa ramah lingkungan harus diberi harga untuk mencerminkan harapan konsumen dan nilai yang dirasakan (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, 2001).

5. Inovasi produk

Inovasi produk dan desain dapat meningkatkan nilai produk dan siklus hidup (Kotler & Keller, 2016).

Kesesuaian produk dan efektivitas komunikasi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran hijau. Penerimaan pasar terhadap produk

dan layanan ramah lingkungan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi konsumen, kesesuaian harga, dan inovasi produk. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dengan cermat sambil mengembangkan strategi pemasaran hijau mereka.

E. STRATEGI PENERAPAN GREEN MARKETING

Di antara banyak strategi pemasaran hijau yang tersedia untuk bisnis adalah yang tercantum di bawah ini:

1. Label lingkungan

Berikan label yang jelas dan dapat dipercaya tentang produk ramah lingkungan, seperti sertifikasi, tanda centang hijau, atau logo lingkungan (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006).

2. Komunikasi efektif

Komunikasi yang disampaikan dengan jelas dan ringkas menyampaikan manfaat dari lingkungan produk dan layanan Anda, sambil juga menarik perhatian pada faktor-faktor lain seperti kualitas dan nilai tambah (Peattie & Crane, 2005; Wijaya, et al., 2022).

3. Penyesuaian produk

Optimalisasi produk memerlukan pengembangan barang dan jasa yang ramah lingkungan tanpa mengorbankan kinerja produk atau

nilai konsumen atau menaikkan harga untuk pengguna akhir (Kotler & Keller, 2016).

4. Pemasaran berbasis komunitas

Pemasaran berbasis komunitas meningkatkan kesadaran dan penerimaan konsumen terhadap suatu merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan dari mulut ke mulut di komunitas yang ditargetkan melalui saluran media lokal dan sosial (Polonsky, 1994).

5. Aliansi strategis

Mengembangkan Kemitraan dengan Organisasi Lingkungan dan Lembaga Pemerintah untuk Memperkuat Upaya Perlindungan Lingkungan dan Meningkatkan Kesadaran Konsumen (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001).

Pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam memicu minat konsumen pada barang dan jasa ramah lingkungan. Strategi pemasaran yang didorong dalam pemasaran hijau termasuk label lingkungan, komunikasi yang efisien, kustomisasi produk, penjualan berbasis komunitas, dan aliansi strategis.

F. TANTANGAN DAN HAMBATAN DALAM PENERAPAN GREEN MARKETING

Berikut adalah beberapa tantangan dan hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran hijau:

1. Kompleksitas dan ketidakjelasan green marketing

Konsumen sering bingung dengan berbagai definisi "pemasaran hijau," itulah sebabnya perlu ada standarisasi dan sertifikasi (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006).

2. Kehilangan fokus pada manfaat produk

Beberapa perusahaan terlalu menekankan pada faktor lingkungan saat memasarkan barang-barang mereka, yang membuat produk kurang menarik bagi konsumen (Peattie & Crane, 2005).

3. Dukungan dari pemerintah

Dukungan pemerintah terbatas; ini terutama berlaku di beberapa negara di mana pemasaran hijau masih dalam masa pertumbuhan meskipun ada dukungan kuat dari pemerintah (Kotler & Keller, 2016).

4. Tingginya biaya produksi

Peningkatan biaya produksi merupakan konsekuensi dari meningkatnya kecanggihan teknologi dan semakin tingginya biaya bahan baku yang dibutuhkan untuk membuat produk yang ramah lingkungan (Polonsky, 1994; Harto, 2022).

5. Tidak adanya kesadaran konsumen

Orang-orang masih belum tahu betapa pentingnya lingkungan, dan mereka tidak terlalu peduli untuk membeli produk ramah lingkungan (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001).

Penerapan pemasaran hijau masih dihadapkan dengan sejumlah tantangan, termasuk kurangnya kejelasan tentang apa itu dan bagaimana seharusnya didefinisikan, kegagalan untuk fokus pada manfaat produk, dukungan pemerintah yang tidak memadai, biaya produksi yang tinggi, dan kurangnya kesadaran konsumen.

G. STUDI KASUS PENERAPAN GREEN MARKETING DI BERBAGAI PERUSAHAAN

Ini adalah beberapa studi kasus yang berkaitan dengan implementasi pemasaran hijau di berbagai bisnis:

1. Unilever memiliki program yang disebut Sustainable Living Plan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan mengurangi dampaknya terhadap lingkungan melalui barang-barang manufaktur perusahaan. Unilever telah menggunakan berbagai langkah inovatif untuk mengurangi limbah yang dihasilkan oleh produk mereka dan untuk menurunkan emisi gas rumah kaca mereka (Unilever, 2021).
2. Patagonia adalah perusahaan pakaian luar ruangan dengan fokus pada perlindungan lingkungan. Patagonia memproduksi pakaian dari bahan daur ulang dan mendukung kampanye aktivisme lingkungan (Patagonia, 2021).
3. Tesla adalah produsen kendaraan listrik terkenal. Tesla berusaha untuk mengurangi dampak lingkungan melalui perluasan produksi kendaraan listrik menggunakan teknologi baterai (Tesla, 2021).

4. Starbucks adalah perusahaan kopi dengan program C.A.F.E. Practices (Coffee and Farmer Equity Practices), yang mempromosikan pembelian kopi jangka panjang dari petani kopi dan membantu mengurangi dampak lingkungan dari produksi kopi (Starbucks, 2023).
5. The Body Shop adalah perusahaan kosmetik yang menekankan pada penggunaan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. The Body Shop juga memiliki program yang disebut Community Trade yang membantu masyarakat setempat (The Body Shop, 2023).

Contoh studi kasus yang disebutkan di atas menggambarkan banyak cara dan bidang di mana bisnis yang berbeda telah menerapkan pemasaran hijau. Bisnis-bisnis ini didedikasikan untuk memproduksi barang-barang ramah lingkungan dengan harapan dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan mengurangi dampaknya terhadap lingkungan..

BAGIAN 5

PENERAPAN PEMASARAN HIJAU SEKTOR UMKM

A. PEMASARAN HIJAU ATAU *GREEN MARKETING*

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, manusia perlu memperhatikan kelestarian lingkungan yaitu Alam. Dunia saat ini perlu memperhatikan kelestarian lingkungan. Selayaknya kita perlu bersahabat dengan alam dan terus merawat serta menjaganya dengan baik. Apabila kelestarian lingkungan tidak kita perhatikan atau kita jaga dengan baik, maka akan menimbulkan kerusakan lingkungan alam sekitar. Kelestarian lingkungan perlu kita lestarikan atau kita jaga untuk masa depan anak cucu kita selanjutnya.

Dengan perkembangan zaman yang disertai dengan kecanggihan teknologi saat ini, yang secara keseluruhan disebabkan karena adanya globalisasi turut serta memberikan dampak negatif bagi kelestarian lingkungan. Jika kita mengamati kondisi lingkungan alam sekitar saat ini, banyak dijumpai berbagai polusi udara, air, dan tanah. Misalnya kondisi udara yang terasa sangat panas dan kotor karena adanya berbagai aktivitas pabrik (asap pabrik). Kondisi air yang bau, berubah warna, dan ikan-ikan banyak yang mati karena adanya pencemaran air bersih. Kondisi tanah yang banyak dijumpai sampah plastik yang susah untuk diuraikan. Kondisi tersebut tentunya sangat mengganggu kondisi lingkungan alam dan berdampak pada keberlangsungan kehidupan di lingkungan sekitarnya.

B. USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang No. 20 tahun 2008. Dikutip dari laman *Kompas.com*, pada dasarnya, UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat diperhitungkan, karena berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi. Pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.



Gambar 5.2. Memahami Pengertian UMKM

Dalam UU tersebut disebutkan bahwa UMKM adalah sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Biasanya, penggolongan UMKM adalah dilakukan dengan batasan

omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. Sedangkan usaha yang tak masuk sebagai UMKM adalah dikategorikan sebagai usaha besar.

C. KRITERIA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Dikutip dalam laman *Kompas.com* terdapat beberapa kriteria terkait Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini penting karena nantinya digunakan untuk mengurus surat izin usaha dan penetapan perhitungan pajak untuk menjalankan usahanya.

1. Usaha Mikro

Usaha mikro dalam UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. UMKM dapat dikatakan sebagai Usaha Mikro apabila memiliki aset atau kekayaan bersih minimal sebanyak Rp 50.000.000,- (di luar aset tanah dan bangunan) dan memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp 300.000.000,-. Memiliki karyawan kurang dari 4 orang. Contoh usaha mikro seperti pedagang asongan, pedagang kecil di pasar, usaha sablon, usaha kue tradisional, usaha keramik, usaha warung sembako dan sebagainya. Kadang kala, keuangan usaha mikro masih tercampur dengan keuangan pribadi miliknya.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil UMKM adalah suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau

kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung. Pengelolaan keuangan usaha kecil sudah lebih profesional daripada usaha mikro. Beberapa kriteria usaha kecil diantaranya yaitu penjualan per tahun berkisar antara Rp 300.000.000,- sampai dengan Rp 2,5 miliar dan usaha tersebut memiliki kekayaan bersih antara Rp 50.000.000,- hingga Rp 500.000.000,-. Memiliki karyawan antara 5-19 orang. Contoh jenis usaha kecil UMKM adalah katering, usaha restoran kecil, usaha *fotocopy* dan sebagainya.

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah UMKM adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat. Menjadi bagian secara langsung atau maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Pengelolaan keuangan sudah memiliki legalitas dan sudah terpisah. Memiliki karyawan antara 20-99 orang. Kriteria dari usaha menengah diantaranya adalah hasil penjualan per tahunnya mencapai Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar dan kekayaan bersih sudah di atas Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar (tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha). Contoh dari usaha menengah adalah usaha perkebunan, perdagangan ekspor impor, ekspedisi muatan kapal laut dan sejenisnya.

D. PERANAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Peranan UMKM di negara Indonesia cukup penting bila ditinjau dari tenaga kerja yang diserap dan dari segi jumlah unit usaha. Dalam perekonomian di Indonesia, peranan UMKM meningkat dengan tajam sejak krisis ekonomi melanda Indonesia. Selain itu peranannya juga pada dasarnya sudah besar sejak zaman dahulu. Peranan UMKM salah satunya adalah dapat menyediakan atau menciptakan lapangan pekerjaan dan mampu menjadi penggerak kegiatan ekonomi di Indonesia. Berikut ini terdapat beberapa peranan UMKM:

1. Mampu menyediakan atau menciptakan lapangan pekerjaan.
2. Untuk UMKM pemerintah Indonesia menempatkan prioritas lebih tinggi.
3. Potensi kontribusi UMKM dalam mengembangkan usaha yang dilaksanakan oleh pribumi.
4. Pentingnya formulasi kebijakan perekonomian yang sesuai dengan karakteristik UMKM.
5. Harapan atas kontribusi UMKM untuk meletakkan dasar bagi pertumbuhan industri.
6. UMKM telah terbukti lebih tahan terhadap deraan dan tempaan krisis ekonomi yang dialami Indonesia tahun 1997-1998.

Selain mempunyai beberapa peranan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga mempunyai daya *survive* tersendiri dalam menghadapi kejutan dalam perekonomian sehingga mampu menjadi

katup pengaman dalam usaha pencapaian pertumbuhan ekonomi Indonesia.

E. MANFAAT PEMASARAN HIJAU

Ottman (2011) memberikan contoh mengenai manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen dalam hal penggunaan produk-produk hijau seperti dimuat dalam Tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1 Manfaat Penggunaan Produk Hijau

Kategori Produk	Manfaat yang Dirasakan Konsumen
Bola lampu CFL	Menghemat harga, penggunaan lebih lama.
Mobil Hybrid	Tidak bising, hemat bahan bakar, status.
Pembersih Alami	Keselamatan, pikiran yang damai.
Produk Organic	Keselamatan, rasa yang lebih baik.
Mobil berbagi (<i>car sharing</i>)	Nyaman, menghemat uang.
Sel telepon tenaga matahari	Penggunaan yang lebih lama.
Kertas yang dapat didaur ulang	Menghemat uang.

Tanpa adanya dukungan oleh masyarakat luas, gerakan pemasaran hijau yang dilakukan oleh beberapa produsen dalam mewujudkan produk hijau akan berjalan sia-sia. Kebanyakan konsumen enggan membeli produk hijau karena adanya konsekuensi dari produk hijau itu sendiri yaitu harganya yang relatif lebih mahal. Misalnya, produsen mobil Honda dan Toyota sudah memproduksi mobil hybrid yang ramah lingkungan dan sudah dipasarkan ke konsumen. Biaya riset yang menghabiskan milyaran dolar mau tidak mau membuat harga jual mobil hybrid menjadi mahal sehingga mobil hybrid tidak laku di pasaran. Pertanyaannya adalah apakah perusahaan akan memperoleh untung dari pemasaran hijau?

Produsen bola lampu Philips mampu membuktikan bahwa produk lampu mereka yang hemat energi sukses di pasaran meskipun harganya cukup mahal. Harga produk hijau yang lebih mahal juga terjadi di benua Eropa dan AS (refleksi dari biaya tambahan memodifikasi proses produksi, pengemasan dan proses pembuangan limbah). Harga yang lebih mahal dari produk hijau merupakan alasan lain dari persepsi konsumen yang membayar lebih mahal produk hijau. Menurut (Reitman, 1992), sebuah survei mengindikasikan bahwa konsumen mengatakan bahwa mereka membayar 7-20 persen lebih mahal untuk produk-produk yang ramah bagi lingkungan.

F. PEMASARAN HIJAU DI INDONESIA

Dari beberapa perusahaan yang ada di Indonesia, diantaranya perusahaan tersebut sudah melakukan pemasaran hijau. Dalam Tabel 5.2. berikut ini, ada beberapa daftar nama perusahaan yang sudah melakukan pemasaran hijau:

Tabel 5.2 Daftar Nama Perusahaan yang Melakukan Pemasaran Hijau

Nama Perusahaan	Perusahaan Hijau yang Dilakukan
Yogya Supermarket	Kantong belanja yang hancur dalam 2 tahun.
Hoka Hoka Bento	<i>Styrofoam</i> yang hancur dalam 2-3 tahun.
Cipaganti Travel	Promosi <i>Go Green</i> Indonesia.
Bank BNI	KPR Griya Hijau.
Citbank	Surat tagihan lewat email (<i>paperless</i>).
Baterai Alkaline	Bebas timbal dan merkuri.
Pertamina	Biofuel
Supermarket Superindo	Sayuran dan buah organik
Restoran cepat saji KFC	Nasi putih organik

Khusus untuk industri mobil, Pemerintah RI melalui Menko Perekonomian Hatta Rajasa mengatakan akan memberikan insentif

kepada produsen mobil yang memproduksi mobil ramah lingkungan mulai bulan Agustus 2011.

G. PENERAPAN PEMASARAN HIJAU SEKTOR UMKM

Pada intinya UMKM yang menerapkan pemasaran hijau harus memperhatikan kelestarian lingkungan hidup. Salah satu cara produsen memperhatikan kelestarian lingkungan adalah dengan menggunakan bahan yang tidak merusak lingkungan dalam setiap tahapan kegiatan produksi. Misalnya, produsen kayu lapis yang mendapatkan kayunya dari hutan tropis wajib menanam kembali pohon yang ditebangnya. Di Indonesia dikenal dengan model Hutan Tanaman Industri.

Dikutip dari laman *Kompas.com* sebanyak 100 Usaha Mikro Kecil dan Menengah sektor batik di DIY mendapat pendampingan teknis dalam proses produksi batik yang ramah lingkungan serta teknik pemasaran di tingkat global. Sebanyak 100 UMKM batik di DIY pada tahun 2010 mendapat giliran pertama program penerapan produksi bersih dari kerjasama PPBN KLH dengan Ekonid. Hal tersebut disampaikan oleh Direktur Pusat Produksi Bersih Nasional Kementerian Lingkungan Hidup (PPBN KLH), Rismawati saat menemui Wakil Gubernur DIY Paku Alam IX di Yogyakarta pada hari Selasa, 18 Mei 2010.



Gambar 5.3. Ilustrasi Kain Batik

Program tersebut dilaksanakan dengan harapan bahwa produk-produk mereka nantinya menjadi ramah lingkungan, karena selama ini UMKM masih mencemari lingkungan. Produk batik selama ini sudah diakui oleh UNESCO, sehingga harapannya ke depan penerapan produksi bersih atau eko efisiensi di batik tersebut bisa berlanjut. Program ini dilaksanakan di Jawa Tengah, Jawa Barat, DIY, Jawa Timur, Kalimantan Timur dan Sulawesi Selatan. Disamping produk mereka nantinya ramah lingkungan, mereka juga akan melakukan penghematan sumber energi, sekaligus keuntungan mereka akan bertambah. Dengan program ini UMKM mendapat pendampingan teknis untuk meninggikan mutu produk, cara menghemat air, menghemat bahan kimia, sehingga produk-produknya menjadi ramah lingkungan.

BAGIAN 6

PENERAPAN PEMASARAN HIJAU SEKTOR INDUSTRI PARIWISATA

A. PENDAHULUAN

Pemasaran hijau merupakan salah satu tema penting dalam kaitannya dengan perencanaan dan pengembangan pariwisata, dikarenakan pengaruhnya terhadap komunitas dan masyarakat, ekonomi, dan lingkungan alam. Perencanaan dan pengelolaan pariwisata yang tidak tepat dapat menghancurkan sumber daya, yang merupakan fondasi dari pariwisata itu sendiri dalam suatu komunitas. Keberhasilan, pengembangan pariwisata harus direncanakan dan dikelola sesuai dengan prinsip berkelanjutan, dengan fokus yang konstan pada perlindungan warisan alam lokal dan pembatasan polusi ini membutuhkan keterlibatan langsung dan aktif dari semua subjek yang tertarik pada inisiatif yang berkaitan dengan pariwisata.

Alonso-Almeida dan Alvarez-Gil (2018) mengungkapkan bahwa pemasaran hijau memainkan peranan kunci, mengingat korelasi yang kuat antara profitabilitas, pelestarian warisan alam, dan lanskap. Lingkungan yang masih alami dapat mewakili elemen menarik yang memenuhi syarat tujuan tertentu di mana aktivitas berlangsung. Kapasitas regeneratif sumber daya sangat penting untuk memastikan daya tarik suatu wilayah, untuk menjamin tingkat permintaan

pariwisata yang tinggi dan untuk mendukung kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan yang berada di dalamnya. Tantangan keberlanjutan menjadi strategis bagi perusahaan pariwisata, yang mewakili aset kualifikasi bisnis. Namun demikian, apakah perusahaan yang menerapkan strategi ramah lingkungan mencapai keunggulan kompetitif atas perusahaan lainnya. Di satu sisi, peningkatan keberlanjutan berpotensi untuk menarik pelanggan yang tertarik pada aspek etika dan lingkungan dan dapat terlibat langsung dalam pengelolaan bisnis pariwisata yang berkelanjutan. Selain itu, strategi yang baik mungkin memerlukan pengurangan biaya dalam hal penghematan energi, efisiensi energi atau pengurangan limbah. Namun di sisi lain, ada juga biaya yang perlu dikeluarkan agar strategi pemasaran hijau berhasil diterapkan, dan menganggap relevansi tertentu jika mempertimbangkan bahwa sebagian besar perusahaan di sektor industri pariwisata.

Komitmen pihak manajemen muncul sebagai pendorong utama daya saing, menegaskan relevansi strategis dari pendekatan yang baik terhadap keberlanjutan sektor industri pariwisata. Selain itu, investasi pada produk wisata ramah lingkungan dan kampanye kesadaran muncul sebagai prediktor kuat dari kinerja bisnis yang baik. Keterlibatan pelanggan sebagai prasyarat penting untuk mengeksplorasi keberlanjutan sebagai peluang untuk kekhasan pasar. Perilaku konsumen menunjukkan bahwa di banyak sektor peran dan kampanye kesadaran muncul sebagai prediktor kuat dari kinerja bisnis yang baik. Hasil ini relevan untuk perdebatan saat ini,

menyoroti keterlibatan pelanggan sebagai prasyarat penting untuk mengeksploitasi keberlanjutan sebagai peluang untuk kekhasan pasar (Alonso-Almeida dan Alvarez-Gil, 2018).

1. Pemasaran hijau pada sektor industri pariwisata

Berdasarkan pernyataan Rosenbaum dan Wong (2015) bahwa pemasaran hijau pada sektor industri pariwisata mempunyai peranan sentral untuk pengkreasian lapangan kerja, daya saing, pengembangan destinasi, dan pariwisata berkelanjutan. Tingkat pertumbuhan dan penyebaran geografis, dapat dianggap sangat polutan. Dampak arus wisatawan (walaupun dapat diabaikan pada tingkat individu) signifikan jika dianggap sebagai agregat, karena efek kumulatif yang dihasilkan oleh bisnis pariwisata di suatu wilayah tertentu. Bagaimanapun, praktisi di industri baru-baru ini menyadari implikasi praktik pro-lingkungan untuk bisnis. Penjelasan yang mungkin diwakili oleh fakta bahwa sebagian besar pemasaran hijau tampaknya mengurangi dampak lingkungan nyata dari kegiatan, yang dianggap dapat diabaikan dan tidak layak mendapatkan strategi berorientasi lingkungan tertentu.

Kesadaran ini juga mempengaruhi persepsi peluang terkait dengan pengelolaan masalah lingkungan yang benar dan proaktif, karena banyak pemilik bisnis masih enggan untuk melakukan strategi dan praktik pemasaran hijau berkelanjutan yang melebihi kepatuhan hukum. Beberapa alasannya yaitu bisnis cenderung kurang memiliki persepsi tentang hubungan strategis yang ada antara kegiatan lingkungan alam setempat dan kebutuhan untuk menyeimbangkan

perlindungan lingkungan sebagai sumber daya tarik wisata dengan aksesibilitas keindahan alam untuk dinikmati wisatawan (Rosenbaum dan Wong, 2015).

Hubungan ini mewakili variabel strategis penting yang menghubungkan permintaan dan penawaran layanan yang disediakan. Namun, tujuan bisnis pariwisata tidak boleh terbatas pada keseimbangan antara perlindungan dan aksesibilitas ke sumber daya alam lokal, karena perlu mempertimbangkan kebutuhan untuk menyeimbangkan masalah terkait keberlanjutan yang kompleks dengan kriteria dan standar kenyamanan dan keramahtamahan (Rosenbaum dan Wong, 2015).

Kedua, Meskipun peningkatan pangsa pelanggan benar-benar tertarik pada keberlanjutan penawaran sehingga tekanan yang didorong oleh pelanggan dalam persepsi selain faktor lingkungan, misalnya harga dan kualitas. Selain itu, pemasaran hijau berbasis pada sektor industri pariwisata berkelanjutan dapat diartikan sebagai pertukaran dengan kemewahan dan kenyamanan pengalaman. Perdebatan tentang hubungan pemasaran hijau berbasis pada sektor industri pariwisata keberlanjutan misalnya, pariwisata yang membahas topik dari perspektif kinerja keuangan perusahaan seringkali mencapai hasil yang tidak mencukupi atau bahkan tidak meyakinkan (Rosenbaum dan Wong, 2015).

Lebih jauh lagi, bahkan pemilik bisnis yang memiliki sikap positif terhadap strategi pemasaran hijau, sering kali terdapat kesenjangan

sikap-perilaku. Meskipun kekhawatiran terkait pasar mempengaruhi penerapan strategi pro lingkungan yang baik, terdapat bukti bahwa faktor internal memainkan peran yang relevan. Hambatan utama yang disoroti adalah biaya implementasi atau pemeliharaan, kurangnya pengetahuan atau keterampilan internal, dan sumber daya. Beban ini mungkin melampaui kemauan untuk mengadopsi pengelolaan masalah lingkungan seperti sistem manajemen lingkungan dan meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan (Rosenbaum dan Wong, 2015).

2. Adopsi penerapan pemasaran hijau di sektor industri pariwisata

Pemikiran Eiseman, (2018) menyatakan bahwa upaya terkait penerapan pemasaran hijau berkelanjutan dapat diarahkan ke aspek kegiatan dengan dampak lingkungan, seperti produk berlabel ramah lingkungan lainnya, atau menerapkan strategi penghematan air. Di sisi lain, perusahaan dapat mengadopsi pendekatan holistik, melingkupi perusahaan dalam semua kegiatan operasionalnya dan bertujuan untuk mengelola secara sinergis semua aspek yang terkait dengan keberlanjutan. Peningkatan kesadaran pemilik bisnis akan perlunya beralih ke strategi pemasaran hijau untuk pengelolaan limbah padat dan air limbah. Didukung beberapa strategi sederhana namun efektif untuk meminimalkan limbah dengan melibatkan kerja sama manajer, staf, dan pelanggan.

Praktik lainnya adalah dengan efek kompetitif yang positif mengacu pada pengelolaan sumber daya alam, khususnya energi dan air tawar, yang mendukung alokasi yang efisien bagi penghematan

biaya. Peranan internal yang relevan dan daya saing pendorong yang terkait dengan penghematan air sebagai energi, serta optimalisasi penggunaan sumber daya dalam memacu daya saing perusahaan. Adopsi praktik pemasaran hijau pada sektor industri pariwisata, di samping inisiatif manajerial, terdapat beberapa perusahaan mengembangkan strategi komunikasi khusus yang menangani pemangku kepentingan utama yakni tamu dan karyawan (Eiseman, 2018).

Berkomunikasi secara efektif kepada pelanggan aktual dan calon pelanggan untuk menerapkan strategi pemasaran hijau. Sehingga menandakan perlunya pemilik bisnis untuk meningkatkan komunikasi upaya dan kebijakan terkait pemasaran hijau keberlanjutan. Selain itu, ada kebutuhan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang motif sebenarnya yang mendasari perilaku pemasaran hijau di sektor industri pariwisata. Kesadaran konsumen akan pendorong di balik pilihan memberikan latar belakang informasi yang penting untuk membangun strategi yang baik. Komunikasi yang lebih baik juga akan mencegah perusahaan mengirimkan pesan yang salah kepada klien aktual dan calon klien. Misalnya, ada bukti bahwa banyak pelanggan mungkin salah menafsirkan motif yang mendasari strategi pemasaran hijau (Eiseman, 2018).

Memang, meskipun kesadaran lingkungan merupakan faktor pendorong pilihan konsumen, namun harus terdapat pemberdayaan agar lebih memahami bahwa dengan aktivitas konsumen (yang

mungkin memerlukan sedikit usaha atau ketidaknyamanan) akan memainkan peran yang relevan dalam mendukung pemasaran hijau pada sektor industri pariwisata. Dengan kata lain, pelanggan perlu mengetahui bahwa dapat membuat perbedaan, dan perusahaan harus memberikan perhatian yang besar untuk memberi tahu konsumen secara memadai tentang cara berpartisipasi dan berkontribusi. Keterlibatan aktif konsumen sangat penting, sehingga pemasaran hijau keberlanjutan menjadi pendorong penting dalam pemilihan layanan pariwisata (Eiseman, 2018).

Pemasaran hijau keberlanjutan dianggap sebagai bagian dari keseluruhan kualitas layanan yang disediakan, oleh karenanya keterlibatan dalam praktik pemasaran hijau pada sektor industri pariwisata merupakan keuntungan bagi wisatawan. Keterlibatan karyawan perusahaan dengan fokus pada kesadaran lingkungan, pengetahuan, dan kepedulian sebagai memicu perilaku. Meskipun, keterlibatan aktif karyawan memerlukan beban kerja ekstra dapat dicontohkan petugas kamar harus memilah sampah untuk mengambil botol plastik dan barang daur ulang lainnya, sehingga dapat digunakan untuk tujuan pembersih (Eiseman, 2018).

Beberapa perusahaan mengadopsi sesuai dengan standar internasional ISO 14001 untuk mengembangkan pendekatan sistematis guna meningkatkan kinerja lingkungan. Selain minat yang tulus terhadap lingkungan, alasan ekonomi untuk memformalkan komitmen lingkungan dan mendapatkan sertifikasi bermacam macam, memastikan kepatuhan hukum, mengoptimalkan

penggunaan sumber daya energi, meningkatkan citra merek, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, merangsang komunikasi lingkungan dengan berbagai pemain, pelanggan, pemasok, badan pengatur, perusahaan asuransi, dan lembaga keuangan (Eiseman, 2018).

B. PENYERAPAN PEMASARAN HIJAU PADA SEKTOR INDUSTRI PARIWISATA

Wu, Ai, dan Cheng, (2016) menyatakan bahwa penyerapan pemasaran hijau pada sektor industri pariwisata masih berproses pada skala global, meskipun beberapa tahun terakhir terjadi perubahan yang dinamis, Sehingga memainkan peran penting dalam pariwisata berkelanjutan karena dapat menarik permintaan pengunjung untuk keaslian hal ini terkait dengan implikasi pada ekonomi, budaya, dan ketahanan lingkungan. Sejalan dengan bukti meningkatnya minat konsumen berbasis produk ramah lingkungan dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing dan meningkatkan daya saing yang relevan di tingkat manajerial dan operasional.

Pemasaran hijau berpotensi memberikan kontribusi penting bagi perusahaan yang berbasis lingkungan, sekaligus mencapai penghematan biaya. Oleh karena itu terdapat bukti adopsi praktik pemasaran hijau terhadap daya saing bisnis sektor industri pariwisata. Namun demikian, penekanan tingkat biaya yang terkait dengan implementasi inisiatif hijau atau perspektif jangka panjang yang

diperlukan untuk mencapai titik imbas dan akhirnya mendapatkan keuntungan dari investasi tersebut. Beberapa langkah yaitu pilihan untuk memprioritaskan lingkungan dapat secara luas mengilhami proses pengambilan keputusan, dampak yang begitu dalam pada model bisnis memudahkan perusahaan untuk mengejar tujuan kompetitif untuk mendapatkan keunggulan menjadi ramah lingkungan (Wu, Ai, dan Cheng, 2016).

Jika pengusaha menunjukkan komitmen yang kuat untuk masalah lingkungan, pesan utama bahwa perusahaan benar-benar ramah lingkungan akan lebih kredibel baik untuk karyawan maupun pelanggan. Hal ini memungkinkan keterlibatan aktif personel yang, dalam interaksi tatap muka dengan pelanggan yaitu momen kebenaran, memainkan peran penting dalam merasakan kualitas (lingkungan) dan kinerja yang unggul. Terlebih lagi, ketika masukan strategis dari manajemen sangat intens dan bersemangat. Masukan strategis dari manajemen yang berorientasi pada keberlanjutan juga penting untuk tiga model yang berfokus pada bidang daya saing tertentu (Wu, Ai, dan Cheng, 2016).

1. Pentingnya peranan pemasaran hijau pada sektor industri pariwisata

Pandangan Lee dan Yoon (2017) mengutarakan bahwa pentingnya peranan pemasaran hijau dan kemampuan untuk secara positif mempengaruhi daya saing di semua aspek sektor industri pariwisata, baik secara internal (dengan potensi pertumbuhan produktivitas tenaga kerja sebagai konsekuensi dari peningkatan motivasi

karyawan) dan eksternal (sehubungan dengan keunggulan atas pesaing dan dalam perspektif mendapatkan pangsa pasar dan pelanggan baru). Dari sudut pandang ini, elemen penting merujuk pada ukuran perusahaan yang tergabung dalam industri pariwisata dan jenis kegiatan yang mencirikan nya. Di satu sisi, ukuran perusahaan menyiratkan hubungan yang erat antara pemilik atau manajer dan karyawan.

Filosofis dan komitmen manajerial secara langsung di transfer dari manajemen puncak ke staf, menetapkan aturan yang mencakup kegiatan operasional sehari-hari yang mencerminkan sistem nilai dan prinsip kewirausahaan. Di sisi lain, elemen pembeda kedua adalah jenis kegiatan yaitu memberikan layanan yang tidak di mediasi, dengan hubungan langsung dan dekat dengan konsumen untuk mempengaruhi perilaku. Pengaruh tersebut dapat membatasi dampak lingkungan langsung di dalam, tetapi juga di luar, ketika wisatawan mengunjungi daerah setempat (stimulasi dan mendidik tentang perilaku yang baik). Hanya melalui keterlibatan aktif para tamu dan wisatawan, bisnis pariwisata benar-benar dapat berkontribusi pada pendekatan holistik terhadap perlindungan lingkungan. Informasi dan dialog dapat meningkatkan kesadaran wisatawan, sehingga mengurangi jejak (Lee dan Yoon, 2017).

Oleh karena itu, bisnis memainkan peran sosial, berkontribusi terhadap pembangunan lokal yang berkelanjutan, mendukung keseimbangan antara kualitas layanan, perlindungan lingkungan lokal, dan aksesibilitas ke warisan alam setempat. Hanya melalui

keterlibatan aktif para tamu dan wisatawan, bisnis pariwisata benar-benar dapat berkontribusi pada pendekatan holistik terhadap perlindungan lingkungan. Informasi dan dialog dapat meningkatkan kesadaran wisatawan, sehingga mengurangi jejak. Oleh karena itu, bisnis memainkan peran sosial, berkontribusi terhadap pembangunan lokal yang berkelanjutan dan mendukung keseimbangan antara kualitas layanan, perlindungan lingkungan lokal, dan aksesibilitas ke lingkungan alam setempat (Lee dan Yoon, 2017).

2. Implementasi peranan pemasaran hijau pada sektor industri pariwisata

Menurut Priporas, Stylos, Fotiadis, dan Vedel, (2016), implementasi peranan pemasaran hijau pada sektor industri pariwisata dapat membantu untuk menjaga keberlanjutan lingkungan dan mempromosikan pariwisata yang ramah lingkungan. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mengimplementasikan pemasaran hijau pada sektor industri pariwisata:

a. Identifikasi dan evaluasi dampak lingkungan

Langkah awal adalah dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi dampak lingkungan yang dihasilkan oleh industri pariwisata. Hal ini meliputi penggunaan energi, limbah, dan dampak lainnya terhadap lingkungan.

b. Pengurangan dampak lingkungan

Langkah selanjutnya adalah mengurangi dampak lingkungan dengan mengadopsi praktik-praktik ramah lingkungan seperti

penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang efektif, dan penggunaan bahan yang ramah lingkungan.

c. Promosikan pemasaran hijau

Setelah mengadopsi praktik-praktik ramah lingkungan, sektor industri pariwisata dapat mempromosikan pemasaran hijau untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan. Misalnya, dengan menampilkan sertifikasi ramah lingkungan pada brosur atau situs web.

d. Edukasi konsumen

Edukasi konsumen tentang praktik ramah lingkungan dan pentingnya menjaga lingkungan dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen dan menginspirasi untuk memilih destinasi pariwisata yang ramah lingkungan.

e. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan

Sektor industri pariwisata dapat bekerja sama dengan pemangku kepentingan seperti komunitas lokal, pemerintah setempat, dan organisasi lingkungan untuk mempromosikan praktik-praktik ramah lingkungan dan menjaga keberlanjutan lingkungan.

f. Monitoring dan evaluasi

Langkah terakhir adalah melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk menilai efektivitas praktik-praktik ramah lingkungan yang telah diadopsi dan memastikan bahwa industri pariwisata terus menjaga lingkungan dan mempromosikan pemasaran hijau.

Implementasi pemasaran hijau pada sektor industri pariwisata dapat membantu menjaga lingkungan dan mempromosikan pariwisata yang ramah lingkungan. Dengan menerapkan langkah-langkah di atas, sektor industri pariwisata dapat mengambil peran penting dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan memberikan pengalaman wisata yang berkelanjutan dan positif bagi konsumen. Hanya melalui keterlibatan aktif para tamu dan wisatawan, bisnis pariwisata benar-benar dapat berkontribusi pada pendekatan holistik terhadap perlindungan lingkungan (Priporas, Stylos, Fotiadis, dan Vedel, 2016).

Informasi dan dialog dapat meningkatkan kesadaran wisatawan, sehingga mengurangi jejak mereka. Oleh karena itu, peranan pemasaran hijau memainkan peran sosial, berkontribusi terhadap pembangunan lokal yang berkelanjutan dan mendukung keseimbangan antara kualitas layanan, perlindungan lingkungan lokal, dan aksesibilitas ke warisan alam setempat. Selain dukungan strategis manajemen atau pengusaha, variabel lain menghasilkan efek pada kemampuan keseluruhan perusahaan untuk bersaing. tindakan kuncinya adalah yang lebih dekat dengan pelanggan, di mana minat dan keterlibatannya meningkat (Priporas, Stylos, Fotiadis, dan Vedel, 2016).

3. Implikasi peranan pemasaran hijau pada sektor industri pariwisata

Beberapa implementasi dianggap lebih sejalan dengan gagasan keberlanjutan di sektor industri pariwisata, dengan demikian, sangat penting untuk menilai apakah perusahaan ramah lingkungan atau

tidak. Strategi berorientasi lingkungan yang menyeluruh dan menyebar merupakan kondisi yang diperlukan untuk keberhasilan kompetitif. Implementasi pemasaran hijau pada sektor industri pariwisata memiliki beberapa implikasi yang dapat berdampak positif pada berbagai aspek, di antaranya adalah (Kwon dan Ahn, 2021).

a. Meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

Mengadopsi praktik pemasaran hijau dapat membantu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Perusahaan yang memiliki praktik ramah lingkungan akan dianggap lebih bertanggung jawab dan lebih peduli terhadap lingkungan.

b. Meningkatkan kepuasan konsumen.

Konsumen semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan semakin memilih destinasi wisata yang memiliki praktik ramah lingkungan. Dengan menerapkan pemasaran hijau, perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan.

c. Menjaga kelestarian lingkungan

Implementasi pemasaran hijau dapat membantu mengurangi dampak negatif industri pariwisata terhadap lingkungan, seperti polusi dan kerusakan lingkungan. Dengan memperkenalkan praktik ramah lingkungan, perusahaan dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan dan meminimalkan dampak negatif industri pariwisata pada lingkungan.

d. Meningkatkan daya saing

Dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif, perusahaan yang menerapkan praktik pemasaran hijau dapat memiliki keunggulan kompetitif dan menarik lebih banyak konsumen yang mencari destinasi wisata yang ramah lingkungan.

e. Meningkatkan keuntungan

Implementasi pemasaran hijau dapat membantu perusahaan mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi, sehingga dapat membantu meningkatkan keuntungan.

Beberapa implikasi juga mengacu pada manfaat produk lokal. Memilih produk lokal cenderung menghasilkan efek pengganda lokal yang lebih kuat, mengurangi jejak konsumsi lingkungan, dan meningkatkan peluang bagi produsen lokal. Implikasi tampaknya memberikan nilai sosial pada peranan pemasaran hijau pengelola pariwisata, bergerak lebih dari sekadar perlindungan lingkungan dan berfokus pada kualitas hidup konsumen dan masyarakat. Tentu saja, perspektif ini berasal dari asumsi bahwa ada hubungan langsung antara konsep pemasaran hijau dan sektor industri pariwisata berkelanjutan, sebuah asumsi yang harus ditunjukkan oleh manajer bisnis dan untuk itu, sekali lagi, sebuah sistem informasi, komunikasi, dan dialog dengan *stakeholder* industri pariwisata akan menjadi penting (Kwon dan Ahn, 2021).

Sejauh menyangkut perilaku pelanggan, konsumen bersedia untuk terlibat aktif dalam inisiatif lingkungan yang dilakukan di lapangan, mengadopsi perilaku ramah lingkungan yang proaktif,

mengungkapkan pendapat, dan saran mengenai cara meningkatkan peranan pemasaran hijau lingkungan bisnis. Perusahaan perlu merangsang partisipasi dan umpan balik pelanggan, karena ini akan berubah menjadi keterlibatan, loyalitas, dan penghargaan yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan daya saing perusahaan. Bukti dari survei menunjukkan bahwa inisiatif manajerial memainkan peran yang lebih besar dalam membentuk daya saing, dibandingkan inisiatif operasional (berkaitan dengan pengelolaan limbah dan pengelolaan sumber daya alam yang tidak efektif).

Menurut DiMaggio dan Rappaport (2014) mengemukakan bahwa pembentukan daya saing bagi pengkreasian keunggulan kompetitif tampaknya terkait dengan kebijakan pemasaran hijau pada sektor industri pariwisata berkelanjutan yang dipromosikan oleh manajemen puncak (atau pemilik bisnis), penerapan inisiatif pemantauan kinerja lingkungan, inisiatif kesadaran, dan keterlibatan pelanggan muncul sebagai elemen strategis dalam mengejar tujuan dan target yang dibayangkan. Mendorong peranan pemasaran hijau, dapat menjamin kredibilitas tindakan dan inisiatif perusahaan secara strategis mengandalkan pendekatan ini untuk mengejar peningkatan posisi kompetitif yang efektif. Model manajerial yang dibentuk membuat strategi pemasaran hijau berfungsi untuk keunggulan kompetitif. Penerapan pemasaran hijau pada sektor industri pariwisata dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan-perusahaan yang mengadopsinya. Beberapa keunggulan kompetitif yang dapat diperoleh antara lain:

a. Menarik perhatian pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Semakin banyak konsumen yang mencari destinasi wisata ramah lingkungan dan menghindari tempat-tempat yang merusak lingkungan. Dengan menerapkan pemasaran hijau, perusahaan dapat menarik perhatian pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

b. Memperbaiki citra perusahaan.

Perusahaan yang menerapkan praktik pemasaran hijau akan dianggap sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan. Hal ini dapat membantu perusahaan memperbaiki citra mereka di mata konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Mengurangi biaya operasional

Penerapan praktik pemasaran hijau dapat membantu perusahaan mengurangi biaya operasional, seperti biaya energi dan pengelolaan limbah. Dengan mengurangi biaya operasional, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif atau meningkatkan margin keuntungan.

d. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Konsumen yang merasa terlibat dalam praktik pemasaran hijau dapat menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain. Hal ini dapat

membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keuntungan jangka panjang.

Dalam keseluruhan, penerapan pemasaran hijau dapat memberikan keuntungan jangka panjang dan membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif di industri pariwisata yang semakin ketat dan beragam (DiMaggio dan Rappaport, 2014).

BAGIAN 7

PENERAPAN GREEN MARKETING SEKTOR TEKNOLOGI

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini penerapan green marketing di sektor teknologi menjadi semakin penting dalam beberapa tahun terakhir. Industri teknologi dikenal sebagai industri yang inovatif dan berkembang dengan cepat, namun pada saat yang sama, industri ini juga memiliki dampak yang signifikan pada lingkungan. Oleh karena itu, banyak perusahaan teknologi yang berusaha untuk mengurangi dampak lingkungan mereka melalui penerapan prinsip-prinsip green marketing.

Green marketing adalah konsep pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan pemasaran produk atau layanan yang ramah lingkungan. Dalam konteks industri teknologi, green marketing mencakup upaya untuk mengurangi penggunaan energi dan bahan baku yang tidak ramah lingkungan, meningkatkan efisiensi energi, mengurangi limbah, dan mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan.

Penerapan green marketing di sektor teknologi bukan hanya tentang memperbaiki citra perusahaan atau meningkatkan penjualan, namun juga tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan keberlanjutan lingkungan. Dengan penerapan green marketing, perusahaan teknologi dapat mengurangi dampak lingkungan yang dihasilkan

oleh industri mereka dan memberikan kontribusi positif pada perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

Dalam hal ini, perusahaan teknologi perlu meningkatkan kesadaran dan edukasi konsumen tentang pentingnya produk ramah lingkungan dan menjalin kolaborasi dengan pihak-pihak lain untuk mengatasi masalah lingkungan. Dengan demikian, penerapan green marketing dapat menjadi faktor kunci dalam mencapai tujuan lingkungan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin sadar lingkungan.

B. KONSEP *GREEN MARKETING*

Konsep *green marketing* ada sejak akhir 1980. Green Marketing adalah proses manajemen yang ditujukan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan lingkungan konsumen, dengan hasil yang menguntungkan dan tanpa dampak lingkungan yang negatif (wisana dkk, 2018:2). Menurut pernyataan Kenedy dan Soemanagara (2006) dalam osiyo (2018) yang menerangkan bahwa konsep green marketing muncul sebagai kepedulian terhadap isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai strategi dalam pemasaran. Namun ada perusahaan yang enggan menerapkan green marketing dalam pemasaran produknya, karena produk yang ramah lingkungan, karena produk ramah lingkungan, terbarukan dan daur ulang biasanya dijual dengan harga yang tinggi. Hal ini disebabkan penelitian yang dilakukan untuk

menemukan teknologi produk baru yang akan ramah lingkungan membutuhkan modal atau biaya yang sangat besar.

Perkembangan green Marketing searah dengan mulai banyaknya masyarakat yang kian sadar pentingnya kualitas lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut tanggung jawab dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang dapat merusak ekosistem lingkungan.

Dalam literatur yang ada, konsep green marketing merupakan variasi terminology dari environmental marketing, ecological marketing, green marketing, sustainable marketing, greener marketing (Prakash, 2002; dalam Almuarief, 2016:16).

Green Marketing pada dasarnya adalah pemasaran produk didasarkan pada kinerja lingkungan. Menurut Lee (Efendi, Ari. Et al 20015:309) green marketing tumbuh dan perkembangan dalam beberapa tahap yaitu tahap pertama dan tahap kedua. Pada fase pertama konsep green marketing pertama kali diperkenalkan dalam bidang industri. Pemasar berharap agar tindakan perusahaan untuk menerapkan green marketing memperoleh respon yang positif dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan nama baik perusahaan.

Tujuan green marketing diantaranya menciptakan produk yang lebih ramah akan lingkungan, meminimalkan limbah dari bahan baku produksi dan penghematan energi, mengurangi dampak terhadap masalah lingkungan dan meningkatkan efisiensi biaya produksi

melalui kepatuhan peraturan lingkungan agar dikenal sebagai perusahaan yang baik (Septifani dkk, 2014:2).

Dari berbagai penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa green marketing merupakan suatu konsep manajemen pemasaran dimana dalam melaksanakan alat pemasaran harus berorientasi pada lingkungan. Dan meminimalisir penggunaan limbah bahan baku produksi dan energi sehingga dapat menciptakan alat pemasaran yakni promosi, harga, produk dan saluran distribusi yang memang harus selalu memperhatikan aspek lingkungan.

C. TUJUAN PENERAPAN GREEN MARKETING SEKTOR TEKNOLOGI

Dunia bisnis tidak akan berkelanjutan bila hanya mementingkan keuntungan dan mengesampingkan masyarakat dan lingkungan. Saat ini sudah cukup banyak perusahaan yang memulai penerapan green marketing. Seperti Apple yang menciptakan *Daisy*. Robot pendaur ulang limbah pabrik. Dell yang menggunakan bahan dasar bambu untuk packaging yang dikenal ramah lingkungan. IKEA yang merilis “Folkvanlig”, e-bike berbahan ramping yang dapat mengurangi polusi udara perkotaan dan masih banyak lain.

Tujuan penerapan green marketing di sektor teknologi adalah untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran tentang produk dan layanan teknologi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Beberapa tujuan khusus dari green marketing di sektor teknologi antara lain:

1. Mengurangi dampak lingkungan negatif: Green marketing bertujuan untuk mengurangi dampak negatif produk dan layanan teknologi terhadap lingkungan, seperti penggunaan energi berlebihan, limbah elektronik, dan emisi karbon. Dengan demikian, sektor teknologi dapat berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan mengurangi dampak perubahan iklim.
2. Meningkatkan reputasi perusahaan: Perusahaan yang menerapkan green marketing dapat meningkatkan reputasinya di mata konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan citra perusahaan.
3. Menawarkan keunggulan kompetitif: Produk dan layanan teknologi yang ramah lingkungan dapat menawarkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, terutama jika pasar semakin mengutamakan produk dan layanan yang ramah lingkungan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil peluang bisnis baru dan meningkatkan pangsa pasar.
4. Meningkatkan efisiensi dan penghematan biaya: Penerapan green marketing dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan menghemat biaya operasional, seperti penghematan energi dan pengurangan limbah.

5. Memenuhi peraturan dan persyaratan pemerintah: Banyak pemerintah di seluruh dunia telah memperkenalkan persyaratan lingkungan untuk produk dan layanan teknologi. Penerapan green marketing dapat membantu perusahaan memenuhi peraturan dan persyaratan ini, sehingga dapat meminimalkan risiko hukum dan keuangan.

D. MANFAAT PEMASARAN DIGITAL

Penerapan green marketing di sektor teknologi memiliki banyak manfaat, di antaranya:

1. Meningkatkan citra perusahaan: Perusahaan yang menerapkan green marketing akan terlihat lebih peduli terhadap lingkungan, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.
2. Menarik konsumen: Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang menerapkan green marketing.
3. Mengurangi dampak lingkungan: Penerapan green marketing dapat membantu perusahaan untuk mengurangi dampak lingkungan dari produk mereka, misalnya dengan menggunakan bahan ramah lingkungan atau mengurangi limbah produksi.
4. Memenuhi regulasi: Pemerintah dan lembaga pengatur sering kali menerapkan regulasi yang mengharuskan perusahaan untuk memenuhi standar lingkungan tertentu. Dengan menerapkan

green marketing, perusahaan dapat memenuhi standar tersebut dan meminimalkan risiko hukum.

5. Meningkatkan efisiensi operasional: Penerapan green marketing dapat mendorong perusahaan untuk mengurangi penggunaan energi dan bahan baku, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya produksi.
6. Meningkatkan inovasi: Penerapan green marketing dapat memicu inovasi dalam pengembangan produk dan teknologi yang lebih ramah lingkungan, yang dapat membuka peluang pasar baru bagi perusahaan.
7. Dalam keseluruhan, penerapan green marketing di sektor teknologi dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan, konsumen, dan lingkungan.

BAGIAN 8

PENERAPAN PEMASARAN HIJAU SEKTOR FASHION

A. SEJARAH PEMASARAN HIJAU (*GREEN MARKETING*)

Konsep Green Marketing yang mulai muncul di era 1980-an merupakan perkembangan dari konsep pemasaran tradisional. Pemasaran hijau atau pemasaran lingkungan mencakup semua kegiatan yang terkait untuk modifikasi produk, proses produksi dan perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan. Aktivitas ini dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap transaksi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan, dan masyarakat dan juga sekaligus membuka jalan bagi pertumbuhan organisasi secara menguntungkan dengan dampak negatif minimal terhadap lingkungan alam.

Istilah "Hijau" telah digunakan sebagai simbol yang mewakili banyak strategi penentuan posisi merek seperti organik, hemat energi dan ramah lingkungan. Banyak perusahaan di seluruh dunia mengadaptasi strategi pemasaran hijau karena berbagai alasan antara lain mengamankan diri dari peraturan, menanggapi permintaan konsumen ramah lingkungan dan untuk bersaing dengan penawaran ramah lingkungan lainnya atau mengubah seluruh filosofi bisnis mereka. *Green marketing* merupakan sebuah tindakan yang dimaksudkan untuk menggantikan kebutuhan dan keinginan saat ini dengan dampak berbahaya minimal terhadap lingkungan. Pendapat

lain disampaikan oleh Polonsky yang menyatakan bahwa konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak berbahaya pada lingkungan. *Green marketing* merupakan pemasaran produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak kerugian apapun bagi lingkungan sekitar, produk itu sendiri, proses produksi dan kemasannya. Konsep pemasaran hijau mencakup karakteristik tertentu seperti pemasaran produk yang aman bagi lingkungan dan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan bahaya bagi lingkungan, memproduksi, mempromosikan dan mengemas produk dengan cara yang sesuai sehingga melindungi lingkungan.

B. INOVASI HIJAU (*GREEN INNOVATION*)

Praktek pemasaran hijau menuntut adanya inovasi hijau guna menciptakan proses atau produk yang memenuhi prinsip-prinsip hijau. Inovasi hijau (*Green innovation*) pertama kali dikemukakan oleh Fussler dan James pada tahun 1996, yang mengacu pada perbaikan dan inovasi dalam proses produk yang meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan. Inovasi hijau menunjukkan adanya perubahan dari teknologi produksi yang sudah ada sebelumnya ke adopsi produk dan proses inovatif di bawah regulasi ekonomi, lingkungan, sosial untuk meningkatkan industri berkelanjutan dan

produksi jangka panjang. Ide *green innovation* ini dikembangkan dalam kombinasi dengan teori ekonomi lingkungan yang berfokus pada regulasi lingkungan, regulasi institusional dan teori ekonomi inovasi yang mempengaruhi aktivitas bisnis mulai dari *start-up*, pertumbuhan, ekspansi dan inovasi teknologi. Inovasi hijau sebagai proses dan penggunaan sumber daya inovatif yang dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan kinerja organisasi. Wang *et. al* (2021) menyatakan bahwa inovasi hijau terdiri dari inovasi proses hijau dan inovasi produk hijau. *Green process innovation* merupakan strategi manajemen untuk melindungi lingkungan dan terutama berlangsung selama proses produksi, sedangkan *green product innovation* adalah cara inovasi yang sudah lebih maju karena perusahaan sudah mampu mengendalikan emisi polutan dari sumber polusi.

Green Innovation memungkinkan perusahaan untuk berkembang dan menghasilkan produk yang memiliki dampak baik terhadap lingkungan. Inovasi hijau dan inovasi lingkungan juga mengacu pada kontribusi bisnis terhadap pembangunan berkelanjutan, dan dalam waktu yang sama bisnis tersebut juga meningkatkan keunggulan kompetitif. Dengan mengintegrasikan isu lingkungan ke dalam strategi bisnis dan produk inovasi, perusahaan akan mampu menciptakan peluang bisnis lebih dari pesaing. Dari sisi konsumen, dalam beberapa dekade terakhir terindikasi terjadi peningkatan jumlah konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk hijau.

Selain itu, produk yang terkait dengan isu lingkungan yang berkelanjutan akan memiliki pasar potensial.

C. PERKEMBANGAN INDUSTRI FASHION

Pada tahun 2020, pasar fashion global bernilai \$1,46 triliun dan diperkirakan akan meningkat hingga \$2,25 triliun pada tahun 2050. Secara global ada 3 pasar besar untuk industri fashion yaitu Amerika Serikat, China, Jepang. Segmen yang paling menjanjikan pertumbuhannya adalah *high-end fashion*, pakaian olahraga dan penjualan-ulang pakaian. Faktor-faktor yang mempengaruhi sektor fashion meliputi faktor psikologi, sosial, budaya, ekonomi, politik, lingkungan hidup, fisiologi.

Ada lima tipe utama dalam desain pakaian: (1) *haute couture*, (2) *luxury fashion*, (3) *ready-to-wear fashion*, (4) *economy fashion*, (5) *fast fashion*. Dibandingkan dengan jenis lainnya, industri fast fashion telah mendominasi pasar pakaian pada abad ke-21, namun di sisi lain, industri ini menjadi kontributor besar bagi kerusakan lingkungan hidup, yang tentu saja bertentangan dengan prinsip pemasaran hijau. Pemain utama dalam pasar fast fashion adalah Zara (Inditex), H&M Group, Uniqlo, Gap, Forever 21, Mango, Esprit, Primark, New Look, River Island. Eropa barat adalah wilayah terbesar dalam pasar fast fashion pada tahun 2022 dan diikuti oleh Asia Pasific di posisi kedua. Pasar global untuk fast fashion bertumbuh sebesar \$106,42 miliar pada tahun 2022 dan mencapai kenaikan signifikan sampai \$122,98

miliar pada tahun 2023 dengan nilai compound annual growth rate (CAGR) sebesar 15,6%. dan diproyeksikan terus meningkat mencapai \$184,96 miliar pada tahun 2027 pada CAGR sebesar 10,7%. Dilihat dari ukuran pasar, industri fast fashion mencapai nilai \$91.226,92 juta pada tahun 2021 dan bertumbuh dengan CAGR sebesar 1,69% sejak tahun 2016. Ukuran pasar industri diperkirakan naik menjadi &173.899,99 juta pada tahun 2026 pada CAGR 13,8% dan mencapai \$240.530,09 juta pada tahun 2031.

Fast fashion dikarakteristikan sebagai peningkatan dalam konsumsi, memperpendek usia produk, memproduksi dalam kuantitas besar dan mengurangi biaya manufaktur untuk menghasilkan harga yang murah. Harga fast fashion relatif murah sehingga segmen utama dari jenis pakaian ini adalah konsumen kelas menengah yang ingin tampil modis dengan biaya rendah. Sayangnya, konsumen tidak menyadari bahwa murahnya harga fast fashion ini meninggalkan efek buruk terhadap lingkungan. Oleh karena itu, produsen fast fashion seharusnya mengubah praktek bisnisnya dan mengintegrasikan strategi pemasaran, membentuk-ulang industri, mengurangi konsumsi, mengurangi frekuensi pembelian, menetapkan harga yang lebih tinggi, membatasi produksi, mengurangi jumlah outlet, memperpanjang siklus hidup produk.

Dengan pertumbuhan yang sangat pesat di industri fashion, sektor fast fashion mampu menyerap banyak tenaga kerja dan berkontribusi terhadap perkembangan industri fashion secara keseluruhan Ciri industri fast fashion adalah memiliki konsep produksi yang cepat,

membuatnya sulit untuk menjadi bisnis yang berkelanjutan dari aspek manufaktur maupun rantai pasok. Industri fast fashion berada pada posisi yang dilematis. Di satu sisi, sektor ini menyerap banyak tenaga kerja tetapi di sisi lain industri ini telah menjadi penyebab polusi kedua terbesar setelah industri minyak. Proses pewarnaan dan pembuatan tekstil menimbulkan limbah dan mengakibatkan pencemaran air sungai, air tanah dan menyebabkan berkurangnya kesuburan tanah serta sulitnya ketersediaan air bersih yang layak konsumsi. Di sisi lain, tekstil yang berbahan dasar kapas membutuhkan air dan pestisida dalam jumlah yang sangat banyak. Pakaian jadi juga akan melepaskan limbah kimia dan berukuran mikro yang dalam kasus tertentu mikroplastik ini akan memasuki rantai makanan. Dari konsumsi pakaian jenis fast fashion, lebih dari dua pertiga tekstil yang dihasilkan ternyata berakhir di tempat pembuangan akhir. Pakaian yang dihasilkan oleh industri ini hanya memiliki usia produk yang pendek sehingga berpotensi menimbulkan limbah berlebih dan berefek buruk terhadap kelestarian lingkungan. Sebagai contoh, untuk menghasilkan satu item celana jeans dibutuhkan 18 galon air, energi sebesar 1,5 kilowatt dan 5 ons bahan kimia. Sedangkan satu T-Shirt dari bahan katun membutuhkan sekitar 712 galon air dan energi listrik sebesar 25,3 kilowatt. Mengapa busana dari bahan katun membutuhkan sumber daya sedemikian besar? Jawabannya adalah karena kapas merupakan tanaman yang membutuhkan banyak air dan tentu saja akan memerlukan bahan kimia dalam proses pertumbuhannya.

D. FASHION BERKELANJUTAN (*SUSTAINABLE FASHION*)

Pembahasan mengenai praktek pemasaran hijau di sektor fashion akan berkaitan dengan istilah fashion berkelanjutan (*sustainable fashion*). Ada beberapa istilah serupa untuk menyebut fashion yang berkelanjutan (*sustainable fashion*) yaitu fashion hijau (*green fashion*), *slow fashion*, *eco-friendly fashion*.

Fashion berkelanjutan adalah istilah yang menggambarkan produk, proses, aktivitas, dan orang-orang yang bertujuan untuk mencapai industri fashion netral karbon yang dibangun di atas kesetaraan, keadilan sosial, kesejahteraan hewan, dan integritas ekologis. Busana berkelanjutan lebih dari sekadar menangani tekstil atau produk fashion semata. Konsep ini melibatkan seluruh proses di mana pakaian diproduksi, dikonsumsi, dan dibuang: siapa, apa, bagaimana, kapan, di mana, dan masa manfaat produk yang diharapkan sebelum memasuki tempat pembuangan akhir. Gerakan berkelanjutan berupaya untuk memerangi jejak karbon (*carbon footprint*) yang secara besar-besaran diciptakan oleh *fast fashion* dengan mengurangi dampak lingkungan seperti polusi udara, polusi air, dan perubahan iklim.

Merek fashion yang berkelanjutan (*sustainable fashion brand*) melakukan upaya nyata untuk mengurangi efek negatif terhadap lingkungan yang disebabkan oleh *fast fashion*. Fashion yang berkelanjutan (*sustainable fashion*) adalah tentang memproduksi pakaian, sepatu dan aksesoris dalam cara yang ramah lingkungan dan

berkelanjutan dari aspek sosial-ekonomi, dan memungkinkan terciptanya pola konsumsi dan penggunaan yang berkelanjutan, yang memerlukan perubahan pada sikap dan perilaku individu. Merek pakaian yang berkelanjutan (*sustainable brand*) akan menggunakan material dari alam atau kain yang didaur-ulang yang membutuhkan lebih sedikit atau sama sekali tidak membutuhkan perlakuan kimia, membutuhkan lebih sedikit air, energi dan tidak menggunakan penyubur atau pestisida untuk menumbuhkan material alami. *Sustainable fashion* menggunakan bahan organik dan alami. Penggunaan beberapa material seperti kapas, linen dan rami organik, yang ditanam tanpa menggunakan bahan kimia yang berbahaya akan dapat mengurangi dampak lingkungan dari produksi pakaian. Karena dirancang dan diproduksi dengan cara yang sadar lingkungan, maka *green fashion* sangat memperhatikan asal serat dan pewarna, dan seringkali lebih sehat bagi orang yang memakai dan membuatnya karena memberikan lebih sedikit paparan bahan kimia berbahaya.

Ada sejarah yang panjang tentang *sustainable fashion*. Gerakan *sustainable fashion* berkaitan dengan gerakan peduli lingkungan, ketika Rachel Carson, ahli biologi dari Amerika menerbitkan buku berjudul *Silent Spring* pada tahun 1962. Isu menarik dari tulisannya adalah mengenai polusi serius yang diakibatkan oleh penggunaan bahan kimia dalam pertanian, dimana isu ini sangat relevan dengan dunia fashion yang menggunakan serat tumbuhan yang dikembangkan di lahan pertanian yang dipelihara dengan

pestisida dan bahan penyubur tanaman yang mengandung bahan kimia yang mengancam kelestarian alam. Perhatian terhadap perlindungan alam yang semakin besar memunculkan konsep baru yaitu *sustainable development* yang pertama kali disebut dalam Brundtland Report pada tahun 1987. Pada tahun 1992, dilaksanakan Konferensi PBB mengenai lingkungan dan perkembangan yang populer disebut sebagai Rio Earth Summit, yang mengangkat isu hijau dalam bidang fashion dan tekstil. Dalam publikasi tersebut, perusahaan pakaian besar di dunia yaitu ESPRIT dan Patagonia disebut sebagai perusahaan pakaian yang menjadi pionir dalam memasukkan isu lingkungan ke dalam model bisnis mereka. Hingga sekarang, kedua perusahaan ini menjadi panutan dalam keberlanjutan busana. Sejak itu, banyak riset dilakukan tentang *sustainable fashion*. Pada tahun 2019, sekelompok peneliti membentuk Union for Concerned Researchers in Fashion (UCRF) untuk mengatur aktivitas riset yang berkaitan dengan isu *biodiversity* dan perubahan iklim.

Gerakan sustainable fashion berlandaskan pada keyakinan bahwa industri fashion dapat bertindak secara berbeda, mencapai profit dan pertumbuhan yang tinggi dan dalam waktu yang bersamaan juga menciptakan nilai baru dan mendalam bagi masyarakat dan ekonomi dunia. Tujuan sustainable fashion adalah menciptakan ekosistem dan komunitas yang maju melalui aktivitas yang dilakukan, serta mengedukasi masyarakat untuk mempraktekkan konsumsi ramah lingkungan dengan melalui promosi gerakan konsumen hijau, yang

memungkinkan perusahaan untuk memperoleh dukungan dan pengikut yang lebih banyak. Gerakan ini juga percaya bahwa perusahaan pakaian seharusnya menempatkan perbaikan lingkungan, sosial dan etika dalam agenda manajemen, yang meliputi: meningkatkan nilai produk lokal, memperpanjang usia produk, meningkatkan nilai pakaian, mengurangi limbah, mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan produksi dan konsumsi. Ada 4 pilar dalam *fashion sustainability*: (1) sosial, (2) manusia, (3) ekonomi, (4) lingkungan hidup.

E. PERAN INDUSTRI FASHION DALAM PEMASARAN HIJAU

Meskipun konsep pemasaran hijau telah muncul sejak tahun 1960-an, tetapi *sustainable fashion* baru dimulai ketika perusahaan pakaian mulai memperkenalkan praktek lingkungan ke dalam bisnis mereka pada akhir 1980-an. Kesepakatan industri fashion ini merupakan bagian dari gerakan lingkungan yang menciptakan lebih banyak kesadaran tentang berbagai masalah lingkungan yang dihadapi dunia.

Tidak hanya bagi sektor pakaian sendiri, tetapi industri di dunia akan melihat bahwa sektor ini telah melakukan usaha nyata untuk beralih dari menggunakan kain baru untuk lebih fokus pada bahan daur ulang yang akan meminimalkan jejak karbon (*carbon footprint*) dan mengurangi limbah. Daur ulang sudah menjadi tren utama dalam

industri fashion, praktek hijau yang relatif baru adalah daur ulang. Kegiatan ini melibatkan transformasi kain lama dan memanfaatkannya dalam produksi pakaian baru. Upaya ini sangat membantu untuk mencegah pemborosan karena bahan yang tidak lagi digunakan akan dapat digunakan kembali untuk memproduksi pakaian yang lebih baru.

F. STRATEGI MENCIPTAKAN INDUSTRI FASHION HIJAU

Lingkungan pemasaran meliputi faktor internal dan eksternal yang menggerakkan dan mempengaruhi aktivitas pemasaran organisasi. Manajer pemasaran harus sadar tentang faktor-faktor tersebut dengan tujuan untuk mempertahankan kesuksesan dan menyelesaikan hambatan dan menanggapi peluang. Sementara itu, lingkungan pemasaran bersifat dinamis dan mengandung perubahan dari sisi produsen maupun konsumen. Praktek pemasaran hijau diaplikasikan oleh bisnis dalam strategi pemasaran hijau. Strategi pemasaran hijau mengacu pada kebijakan, praktek, dan prosedur pemasaran yang selaras dengan daya tanggap ekologis dan atau yang menghilangkan atau mengurangi dampak buruk terhadap planet dan manusia (Zhang *et al.*, 2011). Sejalan dengan definisi strategi pemasaran hijau ini, kegiatan bisnis perusahaan membutuhkan dukungan dari seperangkat komponen bauran pemasaran yang terintegrasi: desain produk, pemilihan saluran distribusi, promosi, komunikasi, harga. Pemasaran hijau adalah alat yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan profit dengan memenuhi

permintaan dan kebutuhan konsumen yang berasal dari perubahan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Definisi ini mengandung implikasi bahwa perusahaan harus bertanggung jawab secara etis dalam memilih sumber bahan baku dan produk serta layanan dan proses yang ramah lingkungan.

Dengan memahami makna *sustainable fashion* maka jelas bahwa industri fashion memiliki peran yang sangat krusial dalam mewujudkan pemasaran hijau yang berkelanjutan. Munculnya *green marketing* yang mencerminkan perubahan dalam praktek bisnis dan perilaku konsumen di sektor fashion telah menuntut manajer pemasaran untuk fokus pada pemasaran pakaian (*fashion marketing*) dalam merumuskan strategi pemasaran hijau untuk produk pakaian. Mengapa *fashion marketing* menjadi penting bagi sektor fashion? Pemasaran pakaian (*fashion marketing*) menjadi kunci dalam industri pakaian karena mewujudkan kreasi dan visi dari para desainer busana. Fashion marketing merealisasikan ide perancang busana hingga pakaian kreasi mereka dapat diterima oleh pembeli dan pelanggan. Di dalam sektor industri, fashion marketing membantu menghubungkan pembeli dengan merek. Menjadi *sustainable fashion brand* membutuhkan perencanaan yang cermat dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial. Tentu saja, ketika perusahaan memutuskan untuk menjadi merek yang berkelanjutan maka perusahaan harus memikirkan bagaimana memasarkan produknya ke pasar. Pemasaran pakaian (*fashion marketing*) menjadi kunci dalam industri pakaian karena

mewujudkan kreasi dan visi dari para desainer busana. Fashion marketing merealisasikan ide perancang busana hingga pakaian kreasi mereka dapat diterima oleh pembeli dan pelanggan. Di dalam sektor industri, fashion marketing membantu menghubungkan pembeli dengan merek.

Fashion yang berkelanjutan (*sustainable fashion*) adalah bisnis yang menciptakan pakaian dalam cara yang bermanfaat secara ekologi. Cara tersebut dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu menggunakan bahan yang berkelanjutan, dengan proses produksi yang beretika dan mendukung perdagangan yang adil. Isu kelestarian lingkungan telah menjadi perhatian pelaku usaha di sektor fashion berskala global dalam memformulasikan strategi. Dari sisi produsen, semakin banyak perusahaan yang menuju *sustainable fashion*, mereka telah menerapkan praktek pemasaran hijau dalam kegiatan pemasaran mereka, yang berarti pula mereka telah melaksanakan tanggungjawab sosial kepada pelanggan. Beberapa contoh perusahaan dunia yang bergerak di sektor fashion dan telah menerapkan strategi pemasaran hijau adalah Zara, Uniqlo, Levi's, Lululemon, Pact, Patagonia, H&M. Perusahaan tersebut memiliki cara yang berbeda-beda dalam mengimplementasikan pemasaran hijau. Pact memproduksi pakaian dari kain berbahan organik. H&M menggunakan setidaknya 50% bahan yang berkelanjutan untuk memproduksi pakaian, misalnya kapas organik dan polyester daur ulang. Perusahaan pakaian multinasional yang berbasis di Swedia ini telah menetapkan tujuan besar jangka panjang dalam upaya untuk

menjalankan pemasaran hijau. Perusahaan ini memutuskan akan memproduksi garmen yang 100% dibuat dari komponen daur ulang pada tahun 2030 dan sampai tahun 2022 mereka telah mengklaim sudah mencapai rencana tersebut hingga 65%. Calvin Klein membuat inovasi dengan membuat teknik lower-impact untuk memproduksi pakaian dan merumuskan ulang peraturan internal perusahaan dengan 100% beralih ke material yang berlanjut seutuhnya. Mereka menggunakan *single-use plastic* untuk pengemasan dan meniadakan limbah untuk mengurangi jejak karbon pada tahun 2030. Uniqlo, perusahaan fast fashion dari Jepang telah menerapkan pemasaran hijau melalui upaya mengurangi dampak terhadap lingkungan dengan cara mengurangi penggunaan kemasan plastik dan tas belanja plastik, dan menggantinya dengan bahan ramah lingkungan. Levi's memiliki teknik inovatif untuk mengurangi penggunaan air dalam proses produksi, serta mengurangi penggunaan air dan bahan kimia dalam proses penanaman kapas.

Sedangkan dari sisi konsumen, ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak negatif dari fashion terhadap lingkungan, yaitu:

1. Membeli pakaian dari produsen/merek yang berkelanjutan (*sustainable brand*)
2. Membeli pakaian dengan kualitas bagus untuk memperpanjang usia produk
3. Memikirkan cara membuang (disposal) pakaian bekas
4. Menghindari *fast fashion*

5. Melakukan aktivitas terkait pembelian dan penjualan pakaian melalui cara alternatif untuk memperpanjang usia produk: *preloved, vintage, thrifting, clothing swab*, barter, menyewakan pakaian
6. Merawat pakaian dengan cara yang benar
7. Membeli pakaian baru sebagai pilihan terakhir

Strategi untuk mewujudkan industri fashion yang hijau membutuhkan komitmen dan kolaborasi dari produsen dan konsumen. Produsen semakin intensif dalam menerapkan pemasaran hijau ke dalam bisnis mereka dengan melakukan inovasi hijau baik dari produk maupun proses. Konsumen perlu berkontribusi untuk menjadi konsumen hijau melalui banyak cara dalam membeli, menggunakan dan membuang pakaian.

BAGIAN 9

PENERAPAN PEMASARAN HIJAU SEKTOR MAKANAN

A. PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan (*Sustainability*) mendapatkan perhatian yang semakin hari semakin meningkat. Aktivitas ekonomi dan manusia, seiring waktu, membawa dampak buruk bagi lingkungan dengan beragam bentuk seperti perubahan iklim, polusi udara, bahkan ancaman kepunahan terhadap flora dan fauna (Chekima et al., 2016; Natakoesoemah & Adiarsi, 2020). Hal ini yang akhirnya menyebabkan mengapa banyak pihak mesti memikirkan solusi yang strategis untuk berkontribusi ke kehidupan yang lebih berkelanjutan, termasuk industri makanan.

Industri makanan cukup berkaitan erat dengan isu keberlanjutan. Studi literatur yang dilakukan oleh Dhir et al (2020) menemukan bahwa industri makanan menjadi salah satu sorotan utama pada kajian keberlanjutan sehingga butuh perhatian lebih. Hal ini juga dikonfirmasi oleh Gössling et al (2011) yang mengemukakan bahwa industri makanan yang melayani miliaran pesanan makanan tiap tahunnya menjadi salah satu sumber utama limbah makanan di dunia.

Hal di atas kemudian mengubah lingkungan dimana industri makanan berjalan. Kaitan erat industri makanan dengan isu

keberlanjutan dan lingkungan menjadi pendorong utama mengapa perusahaan harus mengadopsi strategi – strategi yang tentunya mengedepankan nilai keberlanjutan, salah satunya adalah pemasaran hijau. Bab ini akan menjelaskan definisi pemasaran hijau dan kaitannya dengan industri makanan, strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan terkait pemasaran hijau, kisah sukses beberapa perusahaan yang telah mengimplementasikan pemasaran hijau, dan tentunya tantangan serta peluang bagi perusahaan dalam mengimplementasikan pemasaran hijau.

B. PEMASARAN HIJAU DAN INDUSTRI MAKANAN

Keberlanjutan (*Sustainability*) yang mencakup domain lingkungan dan sosial sangat berkaitan erat dengan industri makanan (Dhir et al., 2020). Kaitan yang erat tersebut dikarenakan industri makanan menghasilkan limbah makanan yang masif. Pada “*Food Waste Index Report 2021*” dijelaskan bahwa 17% dari total produksi makanan, sekitar 931 juta ton makanan, terbuang begitu saja (United Nations Environment Programme, 2021). Negara maju seperti Inggris dan Amerika bahkan membuang sampai 920.000 ton makanan tiap tahunnya dimana hal tersebut sebenarnya bisa dicegah (Curry, 2012; Parfitt et al., 2013). Hal serupa juga terjadi di Indonesia dimana menurut laporan “*Food Loss and Waste di Indonesia*” bahwa setidaknya Indonesia menghasilkan 23-48 juta ton limbah makanan tiap tahunnya dimana industri makanan seperti restoran ataupun hotel juga berkontribusi besar di dalamnya (Bappenas, 2021). Fakta-

fakta sebelumnya menjadi penegas bahwa industri makanan memang membutuhkan langkah strategis untuk mengurangi dampak buruk proses bisnisnya terhadap lingkungan.

Dalam industri makanan, proses bisnis yang dimulai dari tahap penerimaan dan pengolahan bahan baku sampai tahap pengepakan makanan dapat menghasilkan baik limbah padat ataupun cair dalam jumlah yang besar (Narasimmalu & Ramasamy, 2020). Pada industri buah dan sayur, limbah padat yang dihasilkan kebanyakan berasal dari proses transportasi yang tidak tepat sehingga menyebabkan buah atau sayur pada akhirnya tertolak di pasar dan menjadi limbah (Ji et al., 2017). Fenomena yang sama juga terjadi pada industri susu yang menghasilkan bubuk susu, keju, mentega, ataupun produk turunan susu lainnya yang menghasilkan sangat banyak limbah cair yang bahkan mengandung residu fosforus atau sodium klorida yang berbahaya bagi lingkungan (Ahmad et al., 2019).

Tidak hanya dikarenakan proses bisnis yang akhirnya membahayakan lingkungan, isu keberlanjutan juga erat kaitannya dengan industri makanan karena kecenderungan permintaan pasar terhadap industri ini yang mulai bergeser. Morrison (2019) menjelaskan bahwa generasi Milenial (Umur 25-34) dan Generasi Z (Umur 16-24) pada berbagai negara di Eropa lebih tertarik untuk membeli makanan ataupun minuman organik bahkan bersedia untuk membayar lebih daripada biasanya. Shahbandeh (2023) menemukan bahwa dari tahun 2011 sampai tahun 2021 terjadi peningkatan nilai penjualan makanan organik di dunia dimana total nilai penjualan

pada tahun 2011 bernilai \$62,9 Milyar dan meningkat menjadi \$132,74 Milyar 10 tahun kemudian. Lebih jauh, Akter et al (2023) serta Gundala dan Singh (2021) menemukan bahwa kepedulian akan kesehatan dan pengetahuan konsumen terhadap isu lingkungan, terutama mengenai perubahan iklim menjadi dua faktor utama yang membuat konsumen lebih memilih untuk membeli produk-produk organik, termasuk makanan.

Fakta terkait sorotan proses bisnis pada industri makanan yang menghasilkan limbah dan permintaan konsumen yang meningkat akan makanan atau minuman organik tentu saja mengubah lingkungan industri makanan. Hal ini yang kemudian menuntut industri makanan untuk mengintegrasikan isu lingkungan ke dalam aktivitas dan strategi bisnis mereka (Nidumolu et al., 2009). Dangelico dan Vocalelli (2017) menjelaskan bahwa keberhasilan industri makanan dalam mengembangkan dan memproduksi produk atau layanan yang berkelanjutan (*Sustainable*) sangat krusial untuk mengurangi dampak lingkungan yang dihasilkan dari aktivitas pada industri makanan dimana pemasaran akan sangat berguna dalam mendefinisikan konsep dan desain produk. Selain itu, mengembangkan produk atau jasa yang ramah lingkungan tidak akan berarti tanpa keberhasilan produk atau jasa tersebut dalam melakukan penetrasi ke pasar (Dangelico & Vocalelli, 2017). Pemasaran tentu saja juga menjadi hal penting dalam membentuk “*Green Market*” dengan secara terus-menerus mengkomunikasikan pesan keberlanjutan lingkungan dan manfaat dari produk atau jasa

yang ramah lingkungan kepada konsumen (Rex & Baumann, 2007). Oleh karena itu, pemasaran sebagai sebuah strategi bagi perusahaan dalam menerapkan nilai keberlanjutan adalah hal yang sangat relevan.

Secara umum, pemasaran yang secara konsisten mengampanyekan mengenai isu keberlanjutan lingkungan serta manfaat dari produk atau jasa yang ramah lingkungan dikenal dengan sebutan pemasaran hijau (*Green Marketing*). Polonsky (2011) menjelaskan bahwa pemasaran hijau, yang juga dikenal dengan istilah pemasaran ekologi atau pemasaran lingkungan, mengacu pada segala bentuk periklanan yang secara langsung atau tidak langsung mengkomunikasikan tentang manfaat keberlanjutan lingkungan (*Environmental Sustainability*). Konsep ini telah berkembang pesat sejak pertama kali didefinisikan oleh Hennion dan Kinnear (1976) dengan mengelaborasi bahwa pemasaran yang berorientasi lingkungan adalah praktik yang melibatkan aktivitas pemasaran yang membantu mengatasi masalah lingkungan dan ditujukan untuk menghadapi masalah lingkungan. Dangelico dan Vocalelli (2017) dalam studi literatur yang mereka lakukan menemukan bahwa perkembangan konsep pemasaran hijau membawa konsep tersebut menjauh dari sekedar alat pemasaran tradisional menjadi sebuah strategi pemasaran yang berdiri sendiri, dari sebuah konsep yang hanya berfokus pada aspek lingkungan tertentu menjadi isu keberlanjutan global, dan dari konsep yang hanya ditujukan secara spesifik pada produk atau industri tertentu menjadi pasar yang semakin meluas.

Beberapa studi menjelaskan bahwa strategi berorientasi lingkungan, termasuk pemasaran hijau, dapat menambah nilai dari organisasi tapi tentu saja hal ini membutuhkan integrasi yang tepat ke strategi perusahaan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Leonidou et al (2013) menjelaskan bahwa mengimplementasikan strategi berorientasi lingkungan membuat perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan profitabilitas yang kuat dalam jangka waktu panjang. Selain itu, strategi berorientasi lingkungan seperti menggunakan material ramah lingkungan pada gerai, meminimalisir konsumsi energi, atau mempromosikan produk yang ramah lingkungan ditemukan dapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek dan keinginan yang besar untuk membeli produk atau jasa ramah lingkungan yang diproduksi oleh perusahaan (Tsai et al., 2020). Pemasaran hijau juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Chung, 2020).

Fakta dari studi-studi sebelumnya telah menegaskan bahwa strategi yang berorientasi lingkungan, seperti pemasaran hijau, tidak hanya dapat menambah nilai organisasi tapi juga dapat berdampak terhadap profitabilitas dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pemasaran hijau tentu saja bisa menjadi langkah strategi yang tepat bagi industri makanan dalam usahanya untuk merespon isu keberlanjutan yang dikaitkan erat dengan industri tersebut dan untuk menjawab permintaan konsumen akan makanan atau minuman yang ramah lingkungan yang semakin meningkat.

C. STRATEGI PEMASARAN HIJAU PADA INDUSTRI MAKANAN

Sama seperti pemasaran konvensional, pemasaran hijau juga ditujukan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan dengan pesan “ramah lingkungan” (Agarwal & Kumar, 2021). Dalam mempengaruhi konsumen, terdapat beberapa penyesuaian pada bauran pemasaran hijau. Bauran pemasaran hijau terdiri dari berbagai alat dan elemen pemasaran yang membuat perusahaan dapat melakukan penetrasi ke target pasar dan mencapai tujuannya tanpa menghasilkan dampak buruk terhadap lingkungan (Mukonza & Swarts, 2020). Selain itu, Leonidou et al (2013) juga menjelaskan bauran pemasaran hijau sebagai program yang didesain untuk mencapai tujuan strategis dan finansial perusahaan dengan meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan. Setiap komponen dari bauran pemasaran hijau (*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*) harus didesain dan dieksekusi dengan cara yang ramah lingkungan (Kotler, 2011).

Pada dimensi produk (*product*), material yang digunakan dalam memproduksi produk harus secara dipilih secara hati-hati dan dipastikan tidak memiliki dampak buruk terhadap lingkungan (Kotler, 2011). Dalam industri makanan, karakteristik produk hijau adalah makanan yang sehat dimana hal ini dihasilkan dari regulasi dan kontrol yang ketat pada penggunaan bahan kimia sehingga efek negatif terhadap lingkungan bisa diminimalisir (Fan & Zeng, 2011). Salah satu cara yang biasanya digunakan perusahaan untuk membuktikan bahwa proses produksinya berjalan secara ramah

lingkungan adalah melalui sertifikasi organik. Sertifikasi organik pada makanan merupakan proses dimana kualitas produk dikomunikasikan ke konsumen melalui sistem pelabelan tertentu yang biasanya dikeluarkan oleh pihak ketiga (Auriol & Schilizzi, 2015). Sertifikasi dikenal sebagai cara utama dalam melakukan penetrasi ke konsumen dengan informasi yang relevan terkait jenis makanan untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya (Zander et al., 2015). Selain itu, menurut Hamzaoui-Essoussi et al (2013) sertifikasi organik merupakan cara bagi perusahaan untuk memastikan kualitas produknya dimana dalam industri makanan kualitas terasosiasi terhadap aspek kesehatan, nutrisi, dan kelezatan produk (Güney & Giraldo, 2019). Watanabe et al (2021) menemukan bahwa sertifikasi organik pada makanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen pada merek dan intensi pembeliannya.

Selain proses produksi, pengemasan juga menjadi penting dalam dimensi ini. Produk hijau dikemas dalam kemasan yang juga ramah lingkungan, biasanya memiliki sifat bisa terurai (*biodegradable*) atau terdekomposisi (*compostable*) secara hayati, hanya membutuhkan sedikit energi (*low-energy consumption*) dalam proses pembuatannya, dan dapat digunakan kembali (*reusable*). (Auliandri et al., 2018; Kotler, 2011; Merton, 2016). Kemasan ramah lingkungan (*Green Packaging*), menjadi kebutuhan bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek dan reputasinya, menghemat biaya, mengurangi jejak karbon, dan membantu perusahaan untuk

optimalisasi sumber daya, material, dan limbah mereka (Mogaji et al., 2022; Zailani et al., 2015). Hal ini yang membuat penggunaan kemasan ramah lingkungan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang menerapkannya (Auliandri et al., 2018).

Pada dimensi harga, Kotler (2011) menjelaskan bahwa perusahaan harusnya dapat membuat produk dengan tingkat keramahan terhadap lingkungan yang berbeda dan kemudian memberi harga yang sesuai. Dalam Industri makanan, penelitian dari Yu et al (2022) menemukan bahwa karena alasan kesehatan dan kepedulian terhadap lingkungan, konsumen memiliki keinginan untuk membayar makanan organik yang memiliki harga yang lebih tinggi.

Dalam pemasaran hijau, perusahaan juga harus berhati-hati dalam memilih lokasi (*Place*) produksi dan fasilitas distribusinya. Perusahaan yang ramah lingkungan akan melakukan produksi yang berbasis lokal (*local-based production*) dengan menggunakan pendekatan desentralisasi. Selain itu, pemasaran yang berorientasi keberlanjutan akan melakukan penilaian pada saluran distribusi yang dipilihnya berdasarkan komitmen terhadap keberlanjutan (Kotler, 2011). Hal ini yang membuat perusahaan akan menerapkan pendekatan rantai pasok hijau (*Green Supply Chain*). Rantai pasok hijau dapat didefinisikan sebagai praktik pengelolaan rantai pasok yang mengurangi jejak karbon dari proses distribusi barang dan berfokus pada penanganan material, pengelolaan limbah, pengemasan dan proses transportasi (Rodrigue et al., 2001). Rantai pasok dapat menjadi ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan energi

dan bahan baku mentah pertama, pengelolaan limbah dan peningkatan opsi pemulihan produk (El Saadany et al., 2011). Maaz et al (2022) menemukan bahwa penerapan manajemen rantai pasok hijau tidak hanya berdampak terhadap peningkatan performa operasional perusahaan, tapi pencapaian finansial perusahaan juga meningkat yang kemudian mendorong peningkatan perusahaan secara menyeluruh.

Dalam aspek promosi (*promotion*), perusahaan bisa menggunakan strategi pemasaran daring dan penggunaan label khusus pada produknya. Perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau harusnya mempertimbangkan untuk beralih dari promosi cetak ke promosi daring dimana hal ini didasari oleh asumsi bahwa promosi cetak akan membutuhkan banyak kertas, tinta, serta sumber daya lainnya (Kotler, 2011). Sebagai strategi promosi, perusahaan juga bisa menggunakan label “organik” pada produknya dan kemudian menjelaskan secara spesifik bahan yang digunakan dan jejak karbon yang dihasilkan dari produk tersebut. Pelabelan “Peduli Lingkungan” pada produk merupakan cara efektif untuk mempengaruhi pemilihan konsumen (Bradud et al., 2014; Sörqvist et al., 2015). Label hijau (*Green Labels*) dapat meningkatkan intensi konsumen untuk membeli produk hijau (Hahnel et al., 2015).

Penerapan strategi pemasaran hijau pada perusahaan, termasuk pada industri makanan dan minuman tentu membutuhkan berbagai penyesuaian pada bauran pemasaran dengan mengintegrasikan nilai ramah lingkungan. Penjelasan di atas menggambarkan bahwa

melalui implementasi produk, harga, tempat, dan promosi yang ramah lingkungan perusahaan tidak hanya mampu mempengaruhi peminatan konsumen dan meningkatkan performa operasional perusahaan, tapi secara umum hal tersebut dapat meningkatkan pencapaian finansial perusahaan dan menyebabkan perusahaan menjadi bertumbuh secara organisasi.

D. PENERAPAN PEMASARAN HIJAU PADA *STARBUCKS* (STUDI KASUS)

Starbucks merupakan sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat. Kedai kopi yang pertama kali dibuka pada tahun 1971 ini sekarang telah memiliki lebih dari 32.000 kedai yang beroperasi di 80 negara. Perusahaan ini dikenal sebagai unit bisnis yang sangat memberi perhatian pada isu lingkungan dan keberlanjutan. Oleh karena itu tentu saja, *Starbucks* juga menerapkan strategi pemasaran hijau.



Gambar 9.1. Logo Starbucks

Tsai et al (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran hijau yang diimplementasikan oleh *Starbucks* dalam menurunkan dampak proses bisnisnya terhadap lingkungan berfokus pada tiga hal, 1) sumber bahan baku, 2) metode transportasi untuk produk, dan 3) desain kedai dan metode operasional seperti penggunaan energi, air, dan daur ulang limbah. *Starbucks* diketahui melakukan investasi lebih masif pada langkahnya melindungi lingkungan dibanding dengan perusahaan kopi besar lainnya (Tsai et al., 2020).

Berbagai strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan citra merek *Starbucks* sebagai perusahaan yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan telah sejak lama. Starbucks (2020) telah mengoperasikan 100% energi terbarukan pada 9.000 gerai yang dimilikinya di Amerika Serikat dan Kanada. Tidak hanya yang berkaitan langsung dengan operasional bisnis, perusahaan ini bahkan telah menginvestasikan sekitar \$97 Juta kepada 23 proyek panel surya di negara bagian *New York* yang kemudian menyuplai energi ke 24.000 rumah, bisnis kecil, organisasi nirlaba, gereja, dan juga universitas.

Melalui komitmen keberlanjutannya, Starbucks (2021) berkomitmen untuk 1) terus memperbanyak opsi produknya yang berbasis tanaman (*plant-based options*) untuk menyediakan lebih banyak menu yang ramah lingkungan, 2) beralih dari kemasan satu kali pakai menjadi kemasan yang bisa digunakan berulang (*reusable packaging*), 3) melanjutkan investasi para pertanian regeneratif, konservasi hutan, dan air di setiap rantai pasok, 4) melakukan

peningkatan dalam mengelola limbah pada kedai dan masyarakat untuk memastikan bahwa semakin banyak limbah makanan yang digunakan kembali, didaur ulang, ataupun dieliminasi, dan 5) terus berinovasi untuk mengembangkan kedai, operasional bisnis, proses produksi, dan distribusi yang lebih ramah lingkungan.

Berbagai komitmen pada isu keberlanjutan di atas membuat *Starbucks* bisa memiliki keunggulan kompetitif dibanding dengan perusahaan lainnya yang bergerak di industri makanan dan minuman. Dengan penerapan pemasaran hijau, *Starbucks* tidak hanya bisa menunjukkan komitmennya dalam mempertahankan keberlanjutan proses bisnisnya (*Business Process Sustainability*), tapi juga mampu meraih loyalitas pelanggan dan kemudian meningkatkan pendapatan dan pangsa pasarnya (Tsai et al., 2020). Hal ini dibuktikan dengan pendapatan *Starbucks* yang terus meningkat dalam 10 tahun terakhir. Di tahun 2012, *Starbucks* mencatatkan pendapatan sebesar \$13,3 Milyar secara global yang kemudian meningkat dua kali lipat menjadi \$26,58 Milyar pada tahun 2022 (Statista Research Department, 2022).

Perubahan lingkungan bisnis menuntut industri makanan untuk lebih memperlihatkan komitmennya terhadap isu keberlanjutan. Permasalahan limbah yang dihasilkan oleh industri ini dan pergeseran perilaku konsumsi konsumen yang semakin tertarik pada makanan/minuman organik membuat industri makanan harus mengintegrasikan nilai ramah lingkungan dan keberlanjutan pada proses bisnisnya dimana salah satu caranya adalah dengan

mengembangkan dan mengimplementasikan pemasaran hijau. Tentu saja berbeda dengan pemasaran konvensional, semua dimensi pada bauran pemasaran hijau (*Product, Price, Place, dan Promotion*) harus kembali dipikirkan dan diintegrasikan dengan nilai lingkungan.

Berbagai studi yang telah dipaparkan sebelumnya dan juga bukti nyata dari implementasi pemasaran hijau yang diterapkan oleh salah satu perusahaan makanan dan minuman terkemuka di dunia, *Starbucks*, membuktikan bahwa menunjukkan komitmen berkelanjutan (*Sustainability Commitment*) melalui implementasi pemasaran hijau tidak hanya membuat perusahaan bisa mendapatkan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan, tapi perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan finansial secara jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Hamid, K.A., Inkumsah, A.W., & Angenu, B.B. 2022. Sustainability Marketing: The 7ps Perspectives. *Journal of Organizational Culture Communications and Conflict*, 26(S2),1-7.
- Agarwal, N. D., & Kumar, V. V. R. (2021). Three decades of green advertising – a review of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1934–1958.
- Ahmad, T., Aadil, R. M., Ahmed, H., ur Rahman, U., Soares, B. C. V., Souza, S. L. Q., Pimentel, T. C., Scudino, H., Guimarães, J. T., & Esmerino, E. A. (2019). Treatment and utilization of dairy industrial waste: A review. *Trends in Food Science & Technology*, 88, 361–372.
- Akter, S., Ali, S., Fekete-Farkas, M., Fogarassy, C., & Lakner, Z. (2023). Why Organic Food? Factors Influence the Organic Food Purchase Intension in an Emerging Country (Study from Northern Part of Bangladesh). *Resources*, 12(1), 5.
- Almuarief, 2016. Pengaruh Green Marketing terhadap minat Beli yang dimediasi oleh Brand Image (Studi pada Air minum dalam kemasan ades). Naskah Publikasi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Alonso-Almeida, M.d.M. and Alvarez-Gil, M.J. (2018), "Green Entrepreneurship in Tourism", Sotiriadis, M. (Ed.) *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 369-386.
- American Marketing Association (AMA). 2009. *The American Marketing*
- Anjani, S. dan Perdhana, M.S. 2021. Green Marketing Mix Effects On Consumers' Purchase Decision: A Literature Study. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1-8.
- Aprilisya, Ni Putu Eka, Ni Nyoman Kerti Yasa dan I Gusti Ayu Ketut

Giantari. 2017. Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. E-Jurnal Manajemen Unud, 6 (4), 1701-1728.

Association Releases New Definition for Marketing. Ama.org.

Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F., & Rofiq, A. (2018). Does green packaging matter as a business strategy? Exploring young consumers' consumption in an emerging market. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 376–384.

Auriol, E., & Schilizzi, S. G. M. (2015). Quality signaling through certification in developing countries. *Journal of Development Economics*, 116, 105–121.

Badriyah, Nurul. 2009. Peran Intermediasi Perbankan Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7 (2), 183-208.

Bappenas. (2021). Food Loss and Food Waste di Indonesia.

Belz, F. 1998. *Eco-Marketing (2005): Beyond Environmental Management System*. Institute for Economy and the Environment University of St.Gallen (IWO-HSG)

Bradu, C., Orquin, J. L., & Thøgersen, J. (2014). The Mediated Influence of a Traceability Label on Consumer's Willingness to Buy the Labelled Product. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 283–295.

Bukhari, Syeda Shazia. 2011. Green Marketing and its impact on consumer behaviour. *Journal of Business and Management*, 3 (4), 375.

Chabowski, B.R., Mena, J.A., & Gonzalez-Padron, T.L. 2011. *The Structure of Sustainability Research in Marketing, 1958-2008: A Basis for Future Research Opportunities*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70.

Chamorro A. dan T. M. Banegil. 2005. *Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firm with Ecolabels*. *Corporate Social*

- Responsibility and Environmental Management, 13, 11-24
- Chamorro, A. and Bañegil, T.M. 2006. Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 11–24.
- Charter, M. 1992. *Green Marketing: The Challenge of the 90s*. London: Pitman Publishing.
- Charter, Martin and Michael J. Polonsky. 1999. *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., & Sondoh, S. L. (2016). Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210–220.
- Ching, H.C., and Yu, S.C. 2013. *Green organizational identity and green innovation*. *Management Decision*. Vol. 51 No. 5 pp. 1056-1070. DOI 10.1108/MD09-2011-0314
- Chitra, B. 2015. A Study on Evolution of Green Products and Green Marketing. *Journal of Research in Business and Management*, 3(5), 35-38.
- Chow, W.S., and Chen, Y. 2012. *Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the Mainland Chinese Context*. *Journal Business Ethics* 105:519–533, Springer Science+Business Media.
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722–738.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. 2011. Green Marketing Strategies: An Examination of Stakeholders and The Opportunities They Present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158-174.

- Curry, R. (2012). The composition of waste disposed of by the UK Hospitality Industry.
- Damayanti, E. dan Nuvriasari, A. 2021. Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385-404.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Dangelico, R.M. & Vocalelli, D. 2017. Green Marketing": An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through A Systematic Review of The Literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Malibari, A. (2020). Food waste in hospitality and food services: A systematic literature review and framework development approach. *Journal of Cleaner Production*, 270, 122861.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C. 2005. *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin, hal.850.
- Diglel, A., & Yazdanifard, R. 2014. Green Marketing: It ' s Influence on Buying. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(7), 1–9.
- DiMaggio, M., & Rappaport, A. (2014). Eco-tourism and green hospitality: A review and critique. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 126-139.
- Drucker, F.D. 1974. *Management Tasks, Responsibilities, Practices*. William Heinemann Ltd. London.
- Efendi & Ari, Jusuf. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Eiseman, D. (2018), "Marketing Sustainable Tourism: Principles and

- Practice", Camilleri, M.A. (Ed.) *Tourism Planning and Destination Marketing*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 121-140.
- El Saadany, A. M. A., Jaber, M. Y., & Bonney, M. (2011). Environmental performance measures for supply chains. *Management Research Review*, 34(11), 1202–1221.
- Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.
- Eneizan, B. M., Abd-Wahab, K., & Obaid, T. F. 2016. Effects of Green Marketing Strategy on The Financial and Non-Financial Performance of Firms: A Conceptual Paper. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 34(3796), 1-14.
- Fan, H., & Zeng, L. (2011). Implementation of Green Marketing Strategy in China : A Study of the Green Food Industry.
- Forbes. 2019. The Best Sustainable Brands of 2019. Diakses pada 16 Maret 2023, dari <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/04/22/the-best-sustainable-brands-of-2019/?sh=78d9f2e87124>
- Ginsberg J.M., and Bloom, P.N. 2004. *Choosing the Right Green Marketing Strategy*. Volume 46 No.1. MIT Sloan Management Review.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., & Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism's carbon 'foodprint.' *Tourism Management*, 32(3), 534–543.
- Goworek, Helen., Hiller. Alex., Fisher, Tom., Cooper, Tim. 2015. Key Factors Influencing the Sustainability Impacts of Purchase and Post-Purchase Consumer Decision-Making. European Association for Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD).
- Groening C, J. Sarkis, Q. Zhu. 2018. *Green marketing consumer-level*

theory review: A compendium of applied theories and further research directions. In *Journal of Cleaner Production*, Volume 172, Pages 1848-1866

- Gundala, R. R., & Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *PLOS ONE*, 16(9), 1–17.
- Güney, O. I., & Giraldo, L. (2019). Consumers' attitudes and willingness to pay for organic eggs. *British Food Journal*, 122(2), 678–692.
- Hagman, Oliver., Segerqvist, Ida., Wahlstrom, Sofie. 2017. *Credibility of Green Marketing in the Fast Fashion Industry.* International Business School. Jonkoping University.
- Hahnel, U. J. J., Arnold, O., Waschto, M., Korcaj, L., Hillmann, K., Roser, D., & Spada, H. (2015). The power of putting a label on it: green labels weigh heavier than contradicting product information for consumers' purchase decisions and post-purchase behavior. *Frontiers in Psychology*, 6.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Sirieix, L., & Zahaf, M. (2013). Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 292–301.
- Hardeep, C., Ramesh. D., and Swati. R. 2014. *Conceptualisation, development and validation of green marketing orientation (GMO) of SMEs in India.* *Journal of Global Responsibility*. Vol. 5 No. 2, 2014, pp. 312-337. © Emerald Group Publishing Limited 2041-2568 DOI 10.1108/JGR-02-2014-0005
- Harto, B. (2022). Peran Keuangan dan Akuntansi Dalam Sustainability. Dalam S. A. T. Agustina, *Business Sustainability: Concepts, Strategies, And Implementation* (hal. 187-195). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hawkins, D.I., and Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.

Hennion II, K.E. , and T.C. Kinnear, eds. 1976. *Ecological Marketing. Chicago: American Marketing Association.*

Hennion, K. ., & Kinnear, T. . (1976). Ecological Marketing. American Marketing Association's (AMA's) First National Workshop on Ecological Marketing.

<https://money.kompas.com/read/2010/05/18/1500396/100.umkm.dilatih.batik.ramah.lingkungan>

<https://www.jurnal.id/id/blog/kriteria-usaha-mikro-sbc/>

Ji, C., Kong, C.-X., Mei, Z.-L., & Li, J. (2017). A review of the anaerobic digestion of fruit and vegetable waste. *Applied Biochemistry and Biotechnology*, 183(3), 906–922.

Johnstone, M.L. & Tan, L.P. 2015. *Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour*. *J Bus Ethics*, 132:311–328. DOI 10.1007/s10551-014-2316-3.

Katrandjiev, H. (2016). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas. *Economic Alternatives*, 1(7), 71–82

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer.

Kinoti, M. W. (2011). *Green marketing intervention strategies and sustainable development: a conceptual paper*. *Int.J.Bus.Soc.Sci.*2(23),263.

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., and Kevin, L. 2009. *Marketing Management*. Pearson International Edition, 13th Edition.

- Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). Green Marketing Mix. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 6(3), 42–59.
- Kwon, J. and Ahn, J. (2021), "Socio-demographic characteristics and green consumption behavior in developing countries: the case of Malaysia", *Social Responsibility Journal*, Vol. 17 No. 8, pp. 1213-1231.
- Larashati, H., Hudrasyah, H., & Chandra, N. 2012. 7Ps of Green Marketing as Factors Influencing Willingness to Buy Towards Environmentally Friendly Beauty Products. *Proceedings of International Conference on Business Management & IS*, 1(1), 276-282.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, K-H., & Shin, D. 2010. *Consumers' Responses to Green Advertising in an Emerging Market: A Korean Study*. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 223-238.
- Lee, M. J., & Yoon, Y. S. (2017). The effect of green marketing on customers' satisfaction and loyalty in the tourism industry. *Sustainability*, 9(8), 1434.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170.
- Lozada, H.R. 1999. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. The 1999 Marketing Management

Association Proceedings of the 35th Anniversary Meeting of the Midwest Business Administration Association. United States: Seton Hall University.

Luchs, M.G., Naylor, R.W., & Irwin, J.R. 2010. *The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference*. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.

Maaz, M. A. M., Ahmad, R., & Abad, A. (2022). Antecedents and consequences of green supply chain management practices: a study of Indian food processing industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(7), 2045–2073.

Martin, D. M., & Schouten, J. W. 2014. The Answer Is Sustainable Marketing, When The Question Is: What Can We Do?. *Recherche Et Applications En Marketing (English edition)*, 29(3), 107-109.

Merton, A. (2016). What is green packaging and should you jump onboard? Plushbeds. <https://www.plushbeds.com/blogs/green-sleep/what-is-green-packaging>

Mishra, P. and Sharma, P. 2014. Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78-86

Mogaji, E., Adeola, O., Adisa, I., Hinson, R. E., Mukonza, C., & Kirgiz, A. C. (2022). Green Marketing in Emerging Economies. In E. Mogaji, O. Adeola, I. Adisa, R. E. Hinson, C. Mukonza, & A. C. Kirgiz (Eds.), *Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies*. Springer International Publishing.

Morrison, O. (2019). Younger consumers more likely to pay higher prices for organic food and drink: Mintel. *Food Navigator Europe*.
<https://www.foodnavigator.com/Article/2019/10/04/Younger-consumers-more-likely-to-pay-higher-prices-for-organic-food-and-drink-Mintel>

Mostafa, M.M. 2007. *Gender Differences in Egyptian Consumers'*

Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude. International Journal of Consumer Studies, Vol 31, pp. 220-229.

- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838–845.
- Mukonza, C., Hinson, R.E., Adeola, O., Adisa, I., Mogaji, E. Kirgiz. A.C. 2021. *Green Marketing in Emerging Markets Strategic and Operational Perspectives.* Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Narasimmalu, A., & Ramasamy, R. (2020). Food Processing Industry Waste and Circular Economy. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 955(1), 012089.
- Natakoesoemah, S., & Adiarso, G. R. (2020). The Indonesian Millenials Consumer Behaviour on Buying Eco-Friendly Products : The Relationship Between Environmental Knowledge and Perceived Consumer Effectiveness. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(9), 292–302.
- Newman, N. 2021. *Green Marketing in Emerging Markets Strategic and Operational Perspectives.* Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. ., & Rangaswami, M. . (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2009/09/why-sustainability-is-now-the-key-driver-of-innovation>
- Osiako, P.O., Wikurendra, E.A., Abdeljawad, N.S. 2022. Concept Of Green Marketing In Environment Conservation: A Literature Review. *Environmental and Toxicology Management*, 2, 8-13
- Osiyo, A. K., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.

- Ottman J. 1997. *Green consumers not consumed by ecoanxiety*. Marketing News 30: 13.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. 2006. Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Ottman, J.A. 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. 2017. Green Marketing Orientation: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246.
- Parfitt, J., Eatherley, D., Hawkins, R., & Prowse, G. (2013). Waste in the UK hospitality and food service sector.
- Patagonia. (2021). Our Footprint. Diambil kembali dari Patagonia: <https://www.patagonia.com/>
- Patagonia. 2021. Our Footprint. Diakses pada 16 Maret 2023, dari <https://www.patagonia.com/our-footprint/>
- Patwary, A.K., Mohamed, M., Rabiul, M.K., Mehmood, W., Ashraf, M.U. and Adamu, A.A. (2022), "Green purchasing behaviour of international tourists in Malaysia using green marketing tools: theory of planned behaviour perspective", *Nankai Business Review International*, Vol. 13 No. 2, pp. 246-265.
- Peattie, K. 1995. *Green Marketing*. Longman Publishing. London.
- Peattie, K. 2001. *Towards sustainability: the third age of green marketing*, *Mark. Rev.* 2(2),129–146.

- Peattie, S. 2001. *Ready to Learn from the Past: Green Marketing Lessons. Business Strategy and the Environment*, 10(1), 1-14.
- Peattie, S., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- Peattie, S., & Crane, A. 2005. *Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Polonsky, and Jay, M. 2001. *Re-evaluating green marketing: A strategic approach. Business Horizons Vol.44 Issue 5*, pg.10 ,pg.21,.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-8.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.
- Polonsky, M.J. 1994. *An introduction to green marketing. Electron. Green J.* 1 (2).
- Polonsky, M.J. 1994. *An Introduction to Green Marketing. Electronic Green Journal*, 1(2), 1-9.
- Polonsky, Michael Jay, Philip J. Rosenberger III. 2001. *Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. Business Horizons*, 44 (5), Sept/Oct, pp 21-31.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Fotiadis, A. K., & Vedel, B. (2016). Green marketing and green supply chain practices implementation: Evidence from the cruise industry. *Journal of Cleaner Production*, 121, 120-132.
- Rachmat, Z., Harto, B., Fauzan, R., Sujana, Syarifuddin, U., Kusnadi, I. H., . . . Zulfikar, M. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN PERUSAHAAN*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Raghavendra, D. S., & Kushwaha R. K. 2021. Concepts of Green

- Marketing. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 9(12), 1215-1221.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. 2011. Investigation of Green Marketing Tools Effect on Consumers Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. 2012. How “Green” Are North American Hotels? An Exploration of Low-Cost Adoption Practices. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 720–727.
- Reitman, J. 1992. Environmental Marketing: A Model of Consumer Behaviour. Loyola University New Orleans. Association of Collegiate Marketing Educators.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576.
- Rodrigue, J.-P., Slack, B., & Comtois, C. (2001). Green Logistics (The Paradoxes of). *The Handbook of Logistics and Supply-Chain Management*.
- Rosenbaum, M.S. and Wong, I.A. (2015), "Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 No. 2, pp. 81-92.
- Sagapova, Nikola., Buchtele, Roman., Dusek, Radim. 2022. The Fashion Industry and Its Problematic Consequences in the Green Marketing Era – A Review. SHS Web of Conference. EECW 2021.
- Septifani, Riska, Fuad A. dan Imam S., 2014. Pengaruh Green Marketing. Pengetahuan dan Minat membeli terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal manajemen Teknologi*. Vol. 13, No. 2.
- Shahbandeh, M. (2023). Worldwide sales of organic foods 1999-2021. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/273090/worldwide-sales-of-organic-foods-since-1999/>

- Shaid, Nur Jamal. 2022. Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan Contohnya. Diakses pada 27 Maret 2023 dari <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>
- Shil, P. 2012. Evolution and Future of Environmental Marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, 1(3): 74-81.
- Shrum, L.J., J.A. McCarthy, and T.M. Lowrey. 1995. *Buyer Characteristics of The Green Consumer and Their Implication of Advertising Strategy*. *Journal of Advertising*, Vol 24, No 2, pp. 71-82.
- Singh, J., & Kant, R. (2018). *Green marketing: Issues and challenges*. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4163-4175.
- Singh, P., Singh, R., & Sharma, S. 2016. Emergence Of Green Marketing Strategies and Sustainable Development in India. *Journal of Commerce & Management Thought*, 7-4, 693–710.
- Situmorang, James R. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7 (2) 131-142.
- Sörqvist, P., Haga, A., Langeborg, L., Holmgren, M., Wallinder, M., Nörtl, A., Seager, P. B., & Marsh, J. E. (2015). The green halo: Mechanisms and limits of the eco-label effect. *Food Quality and Preference*, 43, 1–9.
- Starbucks. (2020). Starbucks solidifies pathway to a planet positive future. Starbucks Stories & News. <https://stories.starbucks.com/stories/2020/starbucks-solidifies-pathway-to-a-planet-positive-future/>
- Starbucks. (2021). A message from Starbucks ceo Kevin Johnson: Starbucks new sustainability commitment. Starbucks Stories &

- News. <https://stories.starbucks.com/stories/2020/message-from-starbucks-ceo-kevin-johnson-starbucks-new-sustainability-commitment/>
- Starbucks. (2023). <https://www.starbucks.co.id/>. Diambil kembali dari Being a Responsible Company: <https://www.starbucks.co.id/>
- Statista Research Department. (2022). Net revenue of Starbucks worldwide from 2003 to 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/266466/net-revenue-of-the-starbucks-corporation-worldwide/>
- Taghian, M., Polonsky, M. J., & D'Souza, C. 2016. *An Integrated Approach to Environmental Management: Green Marketing Strategies*, John Wiley & Sons, Inc, First Edition, 231-253.
- Tesla. (2021). Impact Report 2021. Diambil kembali dari Tesla: <https://www.tesla.com/>
- The Body Shop. (2023). Community Trade. Diambil kembali dari The Body Shop: <https://www.thebodyshop.com/>
- Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.
- Unilever. (2021). Unilever Sustainable Living Plan 2010 to 2020. Diambil kembali dari Unilever: <https://www.unilever.com/>
- United Nations Environment Programme. (2021). Food Waste Index Report 2021.
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. 2019. Green Marketing Orientation: Evolution, Conceptualization and Potential Benefits. *De Gruyter: Open Economics*, 2, 53–62.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., . . . Sihombing, F. A. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

- Wang, M., Li, Y., Li, J., Wang, Z. 2021. Green Innovation and Its Economic Performance Improved Paths: A Survey and Structural Model. *Journal of Environmental Management*.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., & Barbirato, L. L. (2021). Certification label and fresh organic produce category in an emerging country: an experimental study on consumer trust and purchase intention. *British Food Journal*, 123(6), 2258–2271.
- Wijaya, A., Jamaludin, M., Khudori, A. N., Fauziah, Grace, E., Silitonga, H. P., . . . Harto, B. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Willums J. O. 1998. *The Sustainable Business Challenge, A Briefing For Tomorrows Business Leaders*, Greenleaf publishing, 1998 pg. 137-158, 191.
- Wu, H.-C., Ai, C.-H. and Cheng, C.-C. (2016), "Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 9, pp. 2080-2107.
- Yazdanifard, Rashad and Mercy, Igbazuo Erdoo. 2011. The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety. 5 (637) IACSIT Press: Singapore.
- Yu, W., Han, X., & Cui, F. (2022). Increase consumers' willingness to pay a premium for organic food in restaurants: Explore the role of comparative advertising. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Zailani, S., Shaharudin, M. R., Govindasamy, V., Ismail, M., & Shaikh Mahdzar, S. F. A. (2015). The eco-efficiency practices of the sustainable packaging and its effect towards sustainable supply chain performance. 2015 International Symposium on Technology Management and Emerging Technologies (ISTMET), 448–453.
- Zander, K., Padel, S., & Zanolli, R. (2015). EU organic logo and its

perception by consumers. *British Food Journal*, 117(5), 1506–1526.

Zhang, X., Shen, L., & Wu, Y. 2011. Green Strategy for Gaining Competitive Advantage in Housing Development: A China Study. *Journal of Cleaner Production*, 19(2-3), 157-167.

TENTANG PENULIS



Dr. Hendra, SE, M.Si

Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Pemasaran Internasional di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, sekaligus mengemban amanah sebagai Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Mulai bulan Februari 2023, beliau dipercayakan memegang WBI Training Center.

Sejauh ini, sudah 9 buku yang telah diterbitkan melalui Yayasan kita menulis, yakni: Dasar-dasar Periklanan, Manajemen Komunikasi Pemasaran, Kewirausahaan Berbasis Teknologi, Manajemen

Koperasi, Ilmu Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi), Manajemen SDM, Manajemen Public Relation, Digital Marketing and E-Commerce, serta Media Pembelajaran Berbasis Digital . Hasil karya beliau bisa diintip di halaman google book <https://play.google.com/store/books/author?id=Hendra+Hendra,>.

Dan jika ada yang berminat kolaborasi silahkan mengirim surat ke email : hendra@wbi.ac.id.



Dr. Rinda Yanti, S.P., M.Si

Lahir di Dumai 23 September 1970. Pendidikan S1 jurusan Agronomi (1994) di Universitas Lampung, melanjutkan jenjang Program Pascasarjana Megister (2004) dan Doktor (2012) Ilmu Lingkungan Universitas Indonesia.

Tahun 1994-sekarang, sebagai dosen agronomi dan ilmu lingkungan di Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Sumatera Barat. Beberapa karya dalam bentuk buku dan jurnal yang telah dihasilkan diantaranya Pertanian Organik, Model Dinamika Sistem dalam Agroforestri

Berkelanjutan, Teknologi Pengelolaan Limbah Rumah Tangga Berkelanjutan, dan Model Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani dalam Ketahanan Pangan Berkelanjutan.



Dr. Audita Nuvriasari, S.E., M.M

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Kompetensi penulis di bidang manajemen pemasaran. Selain mengajar, penulis juga aktif sebagai editor dan menjadi reviewer di sejumlah jurnal nasional. Penulis aktif dalam kegiatan pendampingan masyarakat khususnya kelompok UMKM yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Aktivitas penunjang akademik lainnya adalah aktif sebagai pembicara di forum nasional maupun internasional. Untuk

mengimplementasikan ilmu di bidang pemasaran, penulis aktif dalam kegiatan penelitian baik pada skala nasional maupun internasional melalui program join research dengan sejumlah universitas di Malaysia, Philipina dan India.



Budi Harto, S.E., M.M.,

Penulis sebelumnya telah bekerja di beberapa perusahaan swasta baik nasional maupun internasional dan sejak tahun 2014 bekerja sebagai dosen dan melakukan Tridharma. Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi dan dosen tidak tetap di perguruan tinggi swasta di Bandung. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional akademik lektor, alumni dari Program Studi Akuntansi (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (INABA), Program Magister

Manajemen (S2) di Universitas Winayamukti dan sedang melanjutkan studi Pendidikan S3 Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pengelola jurnal riset akuntansi dan bisnis serta aktif dalam menulis artikel di jurnal nasional maupun internasional serta menulis buku tentang pendidikan, manajemen sumber daya manusia, manajemen bisnis, dan lainnya. Selain itu pula penulis aktif sebagai pendamping UMKM

yang membantu pendampingan bisnis UMKM dan mahasiswa yang berminat menjadi entrepreneur



Kakanita Ari Puspitasari, S.E., M.Sc

Seorang dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Ia lahir di Magelang, pada tanggal 7 Januari 1992 dan merupakan anak bungsu dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan S1 pada tahun 2010 di Universitas Islam Indonesia prodi Manajemen dan lulus pada tahun 2014 dengan predikat Cum Laude. Kemudian ia melanjutkan pendidikan S2 di Magister Sains Manajemen Universitas Gadjah Mada pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Sampai

saat ini ia masih aktif menjadi dosen di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Alamat E-mail: kakanita.ari@mercubuana-yogya.ac.id



Dr. Zunan Setiawan, S.E., M.M.

Zunan Setiawan, menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM). Yogyakarta tahun 2003 dan Program Doktor Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM) Yogyakarta tahun 2016. Pernah mengikuti dan memperoleh Certification Marketing Profesional Asia (2022), MarkPlus Institute Certified Facilitator (2021), BNSP penjualan (2021), merek (2021), kualitas layanan (2021),

pemasaran digital (2021). Saat ini menjadi Chief Marketing Officer (CMO) Vidia Setia Group, Chief Analytics Officer (CAO) Watase Uake Indonesia, dan Faculty Member Master of Management, Faculty of Economic Business Universitas Ahmad Dahlan (MM FEB UAD). fasilitator Markplus, anggota ISEI, IMA, CEL, FMI, FORSILADI, PTIC, DKLPT, FKDI.

Email: zs3tiawan@gmail.com



Djaelani Susanto, S.Kom., M.M

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Lahir di Bantul , 29 Juni 1992. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Joko dan Ibu Sri Martilah. ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer AKAKOM Yogyakarta dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta prodi Manajemen.



Titik Desi Harsoyo, S.E., M.Si

Penulis adalah Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta dan Program Pasca Sarjana Magister Sains (S2) di Universitas Gajah Mada Yogyakarta dengan bidang konsentrasi Manajemen Pemasaran. Bidang keahlian dan area riset adalah perilaku konsumen, green marketing, fashion. Matakuliah utama yang diampu adalah Perilaku

Konsumen, Seminar Manajemen Pemasaran, Statistik. Selain mengajar, penulis juga aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra utama adalah UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.



Rahmat Syarif, S.E., M.Bus

Bernama lengkap Rahmat Syarif, S.E., M.Bus, penulis merupakan seorang dosen pada Program Studi Manajemen Retail di Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Makassar. Penulis berhasil menamatkan jenjang pendidikan sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin dan juga merupakan alumni dari program Master of Philanthropy and Nonprofit Studies, Queensland University of Technology, Australia. Saat ini, melalui beberapa riset yang dikerjakan, penulis bergiat pada isu Business

Sustainability dan juga Green Marketing.

Email : rahmat.sy@kallainstitute.ac.id

Linkedin : <https://www.linkedin.com/in/rahmatsyarif/>

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.sonpedia.com