

## TINJAUAN PENERAPAN KONSEP *GREEN MARKETING* DALAM PELESTARIAN LINGKUNGAN

Darul Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Trunojoyo Madura  
Email : darul.islam@gmail.com

### Abstrak

Konsep *green marketing mix* adalah sama dengan bauran pemasaran konvensional yaitu merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Ketertarikan para konsumen akan kepedulian lingkungan membuat peluang bagi perusahaan agar menerapkan *green marketing* serta untuk meningkatkan penjualan. *Green marketing* kemudian menjadi sebuah alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberi nilai tambah terhadap bisnis perusahaan, bahkan konsumen menuntut pilihan hijau dan bersedia membayar harga lebih mahal. Strategi pemasaran mencakup faktor eksternal dan internal perusahaan, sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan ide dasar dan fungsi generik dari pemasaran yang terdiri atas elemen produk, harga, tempat, dan promosi untuk membentuk terjadinya penjualan. Mengembangkan konsep *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau), tak terlepas dari konsep tradisional 4P (*product, price, place, promotion*) kecuali dengan sejumlah penambahan komponen yang sangat berhubungan dengan maksud dari *green marketing* itu sendiri dan hal-hal yang sangat berpengaruh lainnya. Implementasi strategi pemasaran hijau membutuhkan pendekatan fundamental, komprehensif dan terintegrasi dalam semua aspek fungsional pemasaran, termasuk bauran pemasaran secara keseluruhan, seperti desain produk, harga, lokasi dan promosi.

Kata Kunci : *green marketing*, pemasaran, strategi, lingkungan

### PENDAHULUAN

Isu pelestarian lingkungan akhir-akhir ini telah menjadi pembahasan dalam dunia internasional, dimana isu lingkungan hidup menjadi perhatian penting bagi seluruh dunia seiring dengan banyaknya permasalahan yang akan mengancam lingkungan hidup manusia seperti pencemaran lingkungan, polusi udara, air dan tanah yang sudah pada taraf berbahaya ditambah dengan efek rumah kaca serta *global warning* yang berdampak pada alam.

Kondisi alam yang telah mengalami perubahan iklim sehingga berdampak pada perubahan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan manusia yang tidak peka terhadap masalah lingkungan. Bahkan sampah sekarang telah menjadi masalah yang belum terselesaikan karena jumlah sampah yang semakin besar serta banyaknya sampah yang sulit untuk di daur ulang (Wibowo, 2002). Salah satu

sampah yang sulit didaur ulang adalah plastik. Plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia, desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari masyarakat. Namun banyak pertanyaan yang muncul seputar plastik yang aman yang digunakan sebagai wadah untuk makanan dan minuman. Sebagai salah satu alternatif adalah menggunakan produk yang ramah lingkungan, dalam kondisi ini muncul apa yang disebut dengan *green marketing*.

*Green Marketing* merupakan istilah dalam ilmu pemasaran yang mulai populer pada awal tahun 1990-an. Terlebih sejak munculnya buku yang berjudul "*The Green Marketing Manifest*" oleh John Grant membuat kepekaan dunia usaha semakin tinggi terhadap lingkungan hidup (Grant, 2009). Ketertarikan para konsumen akan kepedulian lingkungan membuat peluang bagi perusahaan agar

menerapkan *green marketing* serta untuk meningkatkan penjualan. *Green marketing* kemudian menjadi sebuah alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberi nilai tambah terhadap bisnis perusahaan, bahkan konsumen menuntut pilihan hijau dan bersedia membayar harga lebih mahal (Charter dan Polonsky, 1999). Namun yang menjadi kekhawatiran *marketer* untuk terjun ke dunia *green marketing* ini tidak lain karena para *marketer* merasakan bahwa target pasar mereka belum berorientasi kepada lingkungan hidup. Itulah sebabnya pertumbuhan produk ramah lingkungan terkesan lambat (Arianto, 2014).

Konsep *green marketing mix* adalah sama dengan bauran pemasaran konvensional yaitu merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup (Marhadi, 2013), namun tantangan bagi pemasar adalah penggunaan kreatif dari *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau) meliputi *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Konsep ini diperkenalkan pertama kali oleh Bradley pada tahun 1980-an, dalam perkembangannya banyak para peneliti menyarankan agar *green marketing mix* dipelajari lebih dalam. Beberapa penulis menandai banyak unsur pemasaran hijau dan juga menganggapnya sebagai strategi real dan lengkap. Polonsky (1994) mempertimbangkan banyak faktor dalam pemasaran hijau, tetapi Prakash (2002) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai produk hijau yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli lingkungan di mana tidak hanya berfokus pada hasil produknya saja, tetapi juga pada sistem dan prosesnya, dan elemen tersebut dimanipulasi dari bauran pemasaran tradisional (disebut 4P). Implementasi dari strategi pemasaran hijau membutuhkan pendekatan fundamental, komprehensif dan terintegrasi dalam semua aspek fungsional pemasaran, termasuk bauran pemasaran secara keseluruhan, seperti desain produk, harga, lokasi dan promosi (Polonsky dan Rosenberg, 2001). Dengan

kata lain hal yang menjadi perbedaan antara *green marketing mix* dengan *green marketing* konvensional terletak pada pendekatan faktor lingkungan. Bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan.

#### TINJAUAN KONSEP PEMASARAN

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001), "*marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they and what they want through creating and exchanging and value with other*", sedangkan menurut Stanton dalam Basu Swasta (2005) menyebutkan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembelian yang ada maupun pembelian yang potensial. Selanjutnya Kotler (2003), menyatakan bahwa kita dapat membedakan definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat, yang dimaksud pemasaran secara sosial adalah proses dimana individu dengan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran secara manajerial adalah pemasaran yang sering digambarkan dengan seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran adalah bukan penjualan.

Drucker dalam Kotler, (2003:6), mengatakan tujuan pemasaran bukan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli

semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

### **PERKEMBANGAN KONSEP GREEN MARKETING**

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, muncul konsep perluasan dari pemasaran. Konsep ini dilakukan melihat adanya perubahan dalam lingkungan alam. Yaitu muncul suatu konsep yang dinamakan dengan *green marketing*. *Green marketing* atau *environment marketing* itu berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. *American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menjelaskan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran dimana produk-produk yang dihasilkan memberikan dampak positif atau aman terhadap lingkungan. Bahkan yang menjadi perhatian dalam *green marketing* bukan hanya sekedar membuat sebuah *green product* tetapi juga perlu diperhatikan bagaimana harapan konsumen serta juga memperhitungkan kondisi pesaing di pasar lain (Ottman et al, 2006).

Pride dan Farrel dalam Ariyanto (2014) mendefinisikan Pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai sebuah upaya orang untuk dapat mendesain, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Charter (1992) memberikan definisi pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan holistik, tanggung jawab proses manajemen yang untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan yang wajar yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam. Ottman (2006) mengemukakan *green marketing* sebagai “*All activities designed to generate and facilitate any exchange intended to satisfy human need sorwants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment*”. Tujuan dari *green marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri

dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup. Dalam persaingan yang sangat kompetitif, pemasaran diibaratkan sebagai ujung tombak bagi kelangsungan perusahaan, pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien.

### **STRATEGI MARKETING**

Menurut Kotler dalam Haryadi, (2009) yang strategi pemasaran adalah “sejumlah tindakan yang terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan”. Sedangkan menurut Mc Carthy dalam Kotler (2003), strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai hubungan yang tidak terpisahkan. Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu alat dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam fungsi penciptaan dan pertukaran. Strategi pemasaran mencakup faktor eksternal dan internal perusahaan, sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan ide dasar dan fungsi generik dari pemasaran yang terdiri atas elemen produk, harga, tempat, dan promosi untuk membentuk terjadinya penjualan. Dengan memperhatikan uraian di atas, dapat diketahui bahwa elemen inti dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran merupakan bagian inti dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk terjadinya pertukaran.

Implementasi strategi pemasaran hijau membutuhkan pendekatan fundamental, komprehensif dan terintegrasi dalam semua aspek fungsional pemasaran, termasuk bauran pemasaran secara keseluruhan, seperti desain produk, harga, lokasi dan promosi (Polonsky dan Rosenberger, 2001). Strategi bauran pemasaran Hijau, meliputi pengembangan produk berbasis *green*, tempat/saluran distribusi hijau, promosi hijau, harga hijau dan konsumsi hijau. Dengan demikian

perusahaan yang menerapkan strategi dan taktik pemasaran yang ramah lingkungan, akan mempunyai suatu *competitive advantage* apabila dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan.

### GREEN MARKETING MIX

Mengembangkan konsep *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau), tak terlepas dari konsep tradisional 4P (*product, price, place, promotion*) kecuali dengan sejumlah penambahan komponen yang sangat berhubungan dengan maksud dari *green marketing* itu sendiri dan hal-hal yang sangat berpengaruh lainnya. Stanton dalam Swastha dan Handoko, (2000) mendefinisikan *marketing mix* sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan atau berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas dan program pemasarannya seefektif mungkin.

Konsep bauran pemasaran hijau pertama kali diperkenalkan oleh Bradley pada akhir 1980-an. (Bradley, 2007). Para peneliti lain yang mengidentifikasi beberapa aspek bauran pemasaran hijau, misalnya, Prakash (2002) menjelaskan bagaimana produk dihijaukan. Polonsky dan Rosenberg (2001) menjelaskan bagaimana harga yang dihijaukan. Volsky (1999) menjelaskan bagaimana promosi dan tempat/saluran distribusi yang dihijaukan. Namun para peneliti ini hanya menyentuh bidang spesifik dan lebih berkonsentrasi pada hal-hal lain dalam studi mereka, dan ini adalah salah satu penjelasan yang mungkin mengapa ada celah teoritis, tidak ada peneliti tunggal yang mengeksplorasi bagaimana bauran pemasaran hijau, namun *green marketing mix* sering dipraktekkan dan diusulkan oleh para konsultan.

#### a. Green Product

Swastha dan Irawan (1996) mengatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba

maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Apa yang membuat suatu produk yang ramah lingkungan telah menjadi suatu perdebatan serius antara *environmentalis*, pejabat pemerintah, perusahaan manufaktur dan konsumen. Apakah hanya bahan atau produk telah cukup dianggap menjadi suatu yang ramah lingkungan, ataukah kemasannya yang harus aman. Pemberian label mempunyai tujuan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen atas atribut produk (Kotler, 2002). Dalam suatu penelitian di Amerika, Inggris, Australia dan Afrika Selatan, bahwa konsumen mengartikan informasi produk ramah lingkungan pada label kemasan berbeda dengan apa yang dimaksud oleh pemasar, sebagai contoh dalam suatu kasus bahwa konsumen mengartikan produk tersebut telah berlabel ramah lingkungan, konsumen lain merasa ragu karena produk yang mempromosikan ramah lingkungan tersebut tidak secara detail menginformasikan kriteria kualitas ramah lingkungan. (Polonsky *et. al.* 2002). Penelitian lain mengidentifikasi bahwa pengaruh atas pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produk sangat bervariasi.

Junaedi (2005) mendefinisikan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang, lebih lanjut Asrianto (2013) mengatakan *green product* adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Menurut Queensland Government (2002) bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi dan tidak berdampak negatif bagi lingkungan. Perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan juga mengembangkan tanggung jawab produk yang berwawasan

lingkungan agar memiliki pengaruh besar terhadap pesaing.

Pada intinya, *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. *Green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama, dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki *packaging* yang minimalis. Kualitas produk seperti diatas masih menggunakan energi atau sumber daya yang menghasilkan emisi saat proses pembuatan maka dari itu, *green product* adalah dimana suatu produk memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan, yang harus diperhatikan dari produk adalah mengenai harga, kualitas, kenyamanan dan ketersediaan dari produk. Konsumen akan membayar lebih untuk *green product*. Harga yang lebih mahal dari harga rata-rata yang telah ditentukan hanya dapat di jual dengan menambahkan *value* pada produk. Banyak orang berpikir bahwa keefektivitasan *green product* akan berkurang dari produk biasa. Jaminan dari kualitas produk merupakan hal yang mendasar dan harus dikomunikasikan secara meyakinkan. Kualitas dinilai dari beberapa fitur termasuk *performance*, tampilan, perasaan, kenyamanan dan ketahanan dari suatu produk.

#### **b. Green Price**

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan

prestasi seseorang. Dahlstrom (2011) secara empiris menunjukkan bahwa harga merupakan informasi yang paling valid sebagai indikator akan kualitas suatu produk.

Lebih lanjut Harga adalah elemen penting dalam *marketing mix*, kebanyakan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, efisiensi, desain, daya tarik visual dan rasa atau karena fitur lain dari produk hijau seperti harapan hidup lebih lama dan tidak berbahaya (Volsky, 1999). Tetapi yang terpenting bahwa harga hijau harus masuk akal dan kompetitif. produk hijau memiliki biaya awal lebih tinggi tetapi biaya rendah dalam jangka panjang (Polonsky dan Rosenberg, 2001). Sedangkan menurut Queensland Government (2002) bahwa harga ramah lingkungan merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ramah lingkungan.

Kebanyakan para konsumen bersedia membeli dengan harga mahal dari harga biasanya jika produk yang dibelinya memiliki poin lebih bila dibandingkan dengan produk biasa. keinginan konsumen membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka tentang permasalahan lingkungan (Laroche *et al.*, 2001). Penerimaan faktor harga premium terhadap produk ramah lingkungan inilah yang kemudian sering didefinisikan sebagai harga hijau (*green pricing*). Produk yang ramah lingkungan sering kali lebih murah jika biaya *product life cycle* diperhatikan. Contohnya kendaraan yang efisien penggunaan bahan bakarnya, atau produk yang tidak mengandung racun (Queensland Government, 2002).

#### **c. Green Place**

Kotler dan Keller (2003) menyatakan bahwa lokasi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Untuk penyediaan produk, maka interaksi penyedia produk dengan pelanggan terdiri dari 2 interaksi yaitu, pelanggan mendatangi penyedia produk, penyedia

produk mendatangi pelanggan atau pelanggan dan penyedia produk mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh. Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut. Saluran distribusi ramah lingkungan merupakan suatu proses menyalurkan produk ramah lingkungan yang tidak memberikan efek negatif pada lingkungan dan dapat mencegah pencemaran udara yang berlebihan dengan membuka cabang di seluruh wilayah Indonesia. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk ramah lingkungan harus memosisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat dikenali masyarakat luas dikarenakan sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk berdasarkan keramahan lingkungan saja (Queensland Government, 2002).

Song *et. al.* dalam Ariawan (2005) menyatakan bahwa perubahan lingkungan persaingan dan tekanan yang dihadapi oleh organisasi, maka suatu sinergi harus dibangun dengan mengkombinasikan antara perusahaan, saluran distribusi, dan kemampuan teknik yang luwes. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengembangan kualitas hubungan saluran merupakan hasil yang diperoleh dari sinergi yang dibangun antara kemampuan perusahaan dan sumberdaya perusahaan dan keahlian yang mengakar konsep kesuksesan saluran pemasaran produk.

Tujuan konsep kualitas hubungan saluran distribusi adalah mengarahkan manajemen pemasaran untuk melayani saluran pemasaran perusahaan sebagai rekan kerja atau mitra usaha. Hal tersebut selaras dengan pendapat Narus dan Anderson dalam Ariawan (2005) bahwa saluran pemasaran merupakan syarat mutlak setiap aktivitas yang ditujukan untuk memasarkan, menawarkan produk maupun merek bagi setiap perusahaan. Kualitas hubungan saluran dipandang sangat penting dalam proses hubungan distribusi, dimana aset yang penting dalam distribusi adalah menjaga

hubungan antara supplier dan pelanggan (Webster dalam Ariawan, 2005).

Distribusi intensif menekan lamanya waktu pelanggan untuk mencari toko dan berkeliling dari toko ke toko, menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan pembelian, dan mempermudah untuk mendapat pelayanan yang berhubungan dengan produk. Semakin meningkatnya intensitas distribusi, pelanggan mempunyai waktu dan tempat untuk mengetahui nilai suatu produk. Meningkatnya nilai produk, paling banyak disumbang oleh dari penurunan pengorbanan yang pelanggan lakukan untuk memperoleh produk. Peningkatan nilai seperti ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pilihan, kepuasan pelanggan, penghargaan kualitas, *brand loyalty*, dan peningkatan *brand equity*.

#### d. Green Promotion

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peran besar. Promosi mencerminkan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan iklan, *public relations*, promosi penjualan *direct marketing* dan *on-site promotions*. Penjual produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing* juga alat dan praktek komunikasi dengan kata lain promosi ramah lingkungan merupakan proses memperkenalkan produk ramah lingkungan pada masyarakat dengan berbagai aksi ramah lingkungan. Perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap konsumen dan lingkungan akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengertian masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya (Queensland Government, 2002).

Para pengecer banyak juga yang mulai menyadari perlunya komitmen pada lingkungan dengan melakukan promosi

penggunaan kantong ramah lingkungan sebagai pengganti kantong plastik. Istilah-istilah seperti *phosphate free*, *recyclable*, *refillable* *ozon friendly*, dan ramah lingkungan adalah sesuatu yang paling sering disosialisasikan sebagai *green marketing*. Kunci sukses dari *green marketing* adalah kredibilitas. Dengan tidak terlalu membesar-besarkan keunggulan lingkungan pada produk atau membentuk harapan yang tidak realistis pada pelanggan, maka komunikasi tentang keunggulan lingkungan cukup dilakukan melalui tokoh-tokoh yang dapat dipercaya (Haryadi, 2009).

Promosi hijau berarti untuk mengirimkan data lingkungan nyata untuk konsumen yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan (Volsky, 1999). Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan komunikasi terintegrasi yang terlibat dalam aspek-aspek tertentu dari perusahaan dan produk spesifik tentang isu-isu lingkungan dan tanggung jawab sosial. Strategi dan slogan-slogan yang digunakan oleh perusahaan harus benar berdasarkan penelitian dan informasi. Informasi harus dikomunikasikan koheren dan konsisten kepada pelanggan dan *stakeholder* lainnya.

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour* dimana merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain, Nitisusastro (2012). Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Swasta dan Handoko, (2000) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada

kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan, kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.

Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang. Konsumen yang suka atau bersifat positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersifat negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak diperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaanya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya (Suryani, 2008).

### KESIMPULAN

Konsep *Green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk. Variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* yang dinilai oleh konsumen memiliki kualitas produk yang awet, *higienis*, *green eco design* serta ramah lingkungan. Variabel *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk yang berkomitmen untuk menciptakan produk-produk yang memberikan solusi cara sehat mengkonsumsi minuman dan mempromosikan 'green living' (gaya hidup hijau).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Allen, A. CH. Manongko, 2011. "Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)", *Tesis S2*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Ariawan, A. 2005. Studi Mengenai Sukses Pemasaran Produk (Studi Kasus pada Riteler Produk kain Sarung Merek gajah Duduk di Pekalongan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, No. 1 (Mei),pp : 71-86.
- Asrianto, B. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di FreshMart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4): h: 2117-2129
- Boztepe, A. 2012. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*. *Fatih University*.
- Byrne, A. 2002. Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations. *OIKOS University of Newcastle*.
- Chan, Y.K.(1999), Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China Survey Findings and Implications. *Journal of international consumer marketing*.
- Dahlstrom, R. 2011. *Green Marketing Management*. Mason: Cengage Learning.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gitonga, 2014, The Influence Of Green Marketing Mix Strategies On Performance Of Fast Moving Consumer Goods Companies In Nairobi County *thesis* University Of Nairobi.
- Grant, J. 2009, *Green marketing Manifesto*. West Sussex : John Wiley & Sons Ltd.
- Haryadi, R. 2009. Pengaruh Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). Tesis Program Studi Magister Management-Program Pasca sarjana Universitas Diponegoro.
- Junaedi, S.M.F. (2005). "Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan" *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, hal. 189-201.
- Kertajaya, K. 2002. *Marketing plus 2000*. Jakarta: Gramedia.
- Kiaabadi, C. 2013. The effects of green marketing mix to follow environmental principles in Iran, *Academic Journal of Research in Business & Accounting*.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2007, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-8. PT. Erlangga.
- 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.
- Morrison, A.M. 2002, *Hospitality and Travel Marketing*, Edisi ketiga, USA:
- Maxwell, J.W., Lyon, T.P., and Hackett, C. (2000). "Self-Regulation and Social Welfare: The Political Economy of Corporate Environmentalism". *Journal of Law and Economics*. Vol. 43, 583-618.
- Nitisusastro, M. 2012, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung.
- Palwa, A. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (studi pada pelanggan *the body shop* di plaza ambarukmo yogyakarta. *Skripsi* Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prakash, A. 2002. *Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies*. *Business Strategy and the Environment* 11, 285-297.
- Polonsky, M.J., & Rosenberger, P.J. (2001). *Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach*. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Purnama, J. 2014. Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK, *Jurnal FE*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ottman, J.A., et al. 2006. *Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. *Environment* Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications.
- Queensland Government, 2002. *Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability*. [www.epa.qld.gov.au/sustainable\\_industries](http://www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries).
- Rahmawati, Hadiwidjojo, Noermijati dan Solimun, 2014. "Green Marketing Mix As Strategy to Improve Competitive Advantage in Real Estate Developer Companies".
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke 23. ALFABETA, Bandung.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Ilmu. Yogyakarta.
- Swastha, B., & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II Cetakan KE-12. Yogyakarta: Liberty Offset.