

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Green Marketing*

Green marketing telah dikenal dengan luas sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Osiako et al., 2022). *Green marketing* mencakup seluruh kegiatan pemasaran dengan mempertimbangkan visi hijau atau prinsip-prinsip berkelanjutan (Yadav & Sharma, 2020). Pernyataan serupa disampaikan oleh Prabawanti (2021) bahwa *green marketing* adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk atau layanan ramah lingkungan dan memiliki nilai berkelanjutan. Dalam konsep *green marketing*, aspek lingkungan lebih ditekankan berdasarkan seluruh kegiatan pemasaran konvensional, seperti memodifikasi produk, pengemasan, pemberian label, dan merancang strategi periklanan (Nozari et al., 2021). Ahmed dan Qureshi (2019) menjelaskan lebih lanjut bahwa *green marketing* adalah suatu proses yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan dengan menawarkan produk yang ramah lingkungan, seperti produk yang dapat digunakan kembali, dapat didaur ulang, mudah terurai, berbahan organik, dibuat

secara alami, bebas bahan kimia beracun, serta memiliki kemasan ramah lingkungan.

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kerusakan lingkungan mendorong para pemasar untuk memahami pentingnya *green marketing* (Purwanti et al., 2019). Hal ini dikonfirmasi oleh pendapat Rodrigues dan Franco (2023) yang mengatakan bahwa perubahan iklim dan memburuknya masalah lingkungan telah menjadi perhatian konsumen yang menekan perusahaan untuk meningkatkan tanggung jawab dalam meminimalkan dampak kegiatan bisnis yang dihasilkan terhadap lingkungan sekitar. Dengan demikian perusahaan perlu mengimplementasikan strategi *green marketing* untuk berfokus pada isu keberlanjutan dengan menggunakan bauran pemasaran tradisional, seperti *product, price, place, promotion*, dengan tujuan untuk mengenali, merancang, dan memenuhi harapan konsumen (Nozari et al., 2021).

2.1.2. Green Marketing Mix

Green marketing mix adalah bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, dan promotion* untuk memasarkan produk atau layanan yang memiliki keunggulan dalam aspek lingkungan, seperti pengurangan limbah, efisiensi energi, dan pengurangan emisi beracun (Satrio et al., 2021). *Green marketing mix* meliputi aktivitas seperti

penyesuaian produk, perubahan proses produksi, modifikasi pengemasan, dan perubahan cara promosi (Risteska, 2023).

2.1.2.1. Green Product

Green product adalah produk yang tidak membahayakan kesehatan dan keselamatan manusia juga alam, karena *green product* tidak menimbulkan kerusakan lingkungan dari seluruh siklus hidup produk, dengan cara mengurangi zat beracun dalam produksi, penggunaan energi yang efisien, dan pemanfaatan kemasan yang dapat terurai secara alami (Anjani & Perdhana, 2021). Senada dengan pendapat Munamba dan Nuangjamnong (2021) bahwa sebuah produk dapat dikatakan hijau apabila bahan baku, kemasan, dan proses produksinya ramah lingkungan dan bebas bahan beracun. Hasanah dan Handayani (2020) kembali menegaskan bahwa *green product* atau yang dapat disebut sebagai *environmentally friendly product* merupakan produk yang dirancang dan diolah dengan cara mengurangi efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi, maupun konsumsi.

Green product adalah suatu inisiatif untuk mengurangi limbah dalam proses produksi dan meningkatkan produk yang memenuhi standar lingkungan (Fatimah & Chrismardani, 2022). Maka *green product* harus memiliki kualitas yang tahan lama, artinya tidak

mudah rusak, bebas bahan beracun, terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang, dan memiliki kemasan minimalis (Osiako et al., 2022). Lebih lanjut, Priansa (2017:296), menjelaskan beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai apakah suatu produk bersifat ramah lingkungan, antara lain:

- a. Tidak mengandung bahan yang dapat merusak lingkungan
- b. Tidak mengandung bahan yang berpotensi berbahaya bagi tubuh
- c. Evaluasi dampak produk terhadap lingkungan
- d. Pengelolaan limbah yang dihasilkan selama proses produksi
- e. Tidak melibatkan pengujian bahan baku produk pada hewan
- f. Memiliki standar dan sertifikasi lingkungan, baik pada tingkat nasional maupun internasional

2.1.2.2. Green Price

Green price dapat dipahami sebagai penetapan harga untuk *green product* (Pramisti et al., 2022). *Green price* mencakup biaya tambahan yang dikeluarkan untuk mengembangkan proses produksi, pengemasan, hingga pembuangan yang ramah lingkungan (Agustini et al., 2019). Maka harga *green product* dapat lebih tinggi dibandingkan dengan *non-green product*, karena

penggunaan bahan baku yang lebih mahal untuk menghasilkan kualitas yang baik, penggunaan bahan pengganti yang lebih ramah lingkungan (Hendra et al., 2023). Penetapan harga untuk produk hijau tidak hanya memikirkan pengurangan harga (Gustavo et al., 2021). Hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen bersedia untuk membayar lebih tinggi apabila mereka mendapatkan manfaat yang diterima sebanding (Yadav & Sharma, 2020).

Harga *green product* lebih tinggi dari pada *non-green product* karena adanya biaya-biaya tambahan yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan proses produksi yang ramah lingkungan, seperti biaya tambahan untuk mengolah limbah yang dihasilkan, dan memperbarui teknologi pengolahan (Anjani & Perdhana, 2021). Adapun beberapa nilai tambahan lain yang mempengaruhi harga hijau yang diuraikan oleh Ahmed dan Qureshi (2019), seperti peningkatan kinerja, fungsi desain, daya tarik visual, dan rasa atau penampilan. Namun yang terutama dalam menetapkan harga *green product* haruslah rasional dan kompetitif (Osiako et al., 2022).

2.1.2.3. Green Place

Pengiriman barang jarak jauh akan menimbulkan jejak emisi karbon yang signifikan (Risteska, 2023). *Green place* berfokus pada pengelolaan distribusi produk dengan tujuan mengurangi emisi dari transportasi (Astuti et al., 2021). Hal yang sama kembali

ditegaskan oleh Satrio et al. (2021) Bahwa pengiriman produk ke tempat distribusi harus difokuskan pada upaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti mengurangi konsumsi energi dan polusi. Oleh karena itu, *green place* digunakan untuk memilih saluran distribusi yang ramah lingkungan (Bathmathan & Rajadurai, 2019). Selain proses distribusi yang ramah lingkungan, Ahmed dan Qureshi (2019) menyatakan bahwa pemasar harus memposisikan produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di wilayah tertentu, dengan tetap mempertimbangkan tujuan bisnis. Sehingga antara konsumen dan produsen saling mendapatkan manfaat dari saluran distribusi yang ramah lingkungan, meliputi pengurangan upaya konsumen untuk membeli dan pengurangan upaya produsen untuk menjual barang (Pramisti et al., 2022).

2.1.2.4. Green Promotion

Green promotion melibatkan perancangan alat promosi, meliputi iklan, konsep pemasaran, *signboard*, *website*, *video*, dan presentasi dengan tetap mempertimbangkan aspek *people*, *profit*, *planet* (Vijai & Anitha, 2020). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai masalah lingkungan, *green promotion* melalui media elektronik menjadi populer bagi sebuah bisnis untuk menjangkau pelanggan yang peduli terhadap

lingkungan (Pramisti et al., 2022). Beralih ke media digital merupakan salah satu langkah ramah lingkungan untuk melakukan promosi, seperti yang dikatakan oleh Risteska (2023) bahwa praktik *green promotion* dapat dilakukan dengan mengalihkan strategi komunikasi ke *platform digital*, seperti media sosial, *email marketing*, dan *text marketing* untuk mengurangi dampak lingkungan. Farradia et al. (2019) mengungkapkan bahwa *green promotion* harus dapat mengkomunikasikan keterkaitan antara produk atau layanan dengan aspek lingkungan yang akan berdampak pada peningkatan citra perusahaan. Namun keberhasilan promosi ini bergantung pada kredibilitas yang dikerjakan oleh pemasar (Satrio et al., 2021). Maka untuk mencapai keberhasilan tersebut informasi perlu disampaikan secara teratur dan konsisten kepada pelanggan dan seluruh pemangku kepentingan (Osiako et al., 2022).

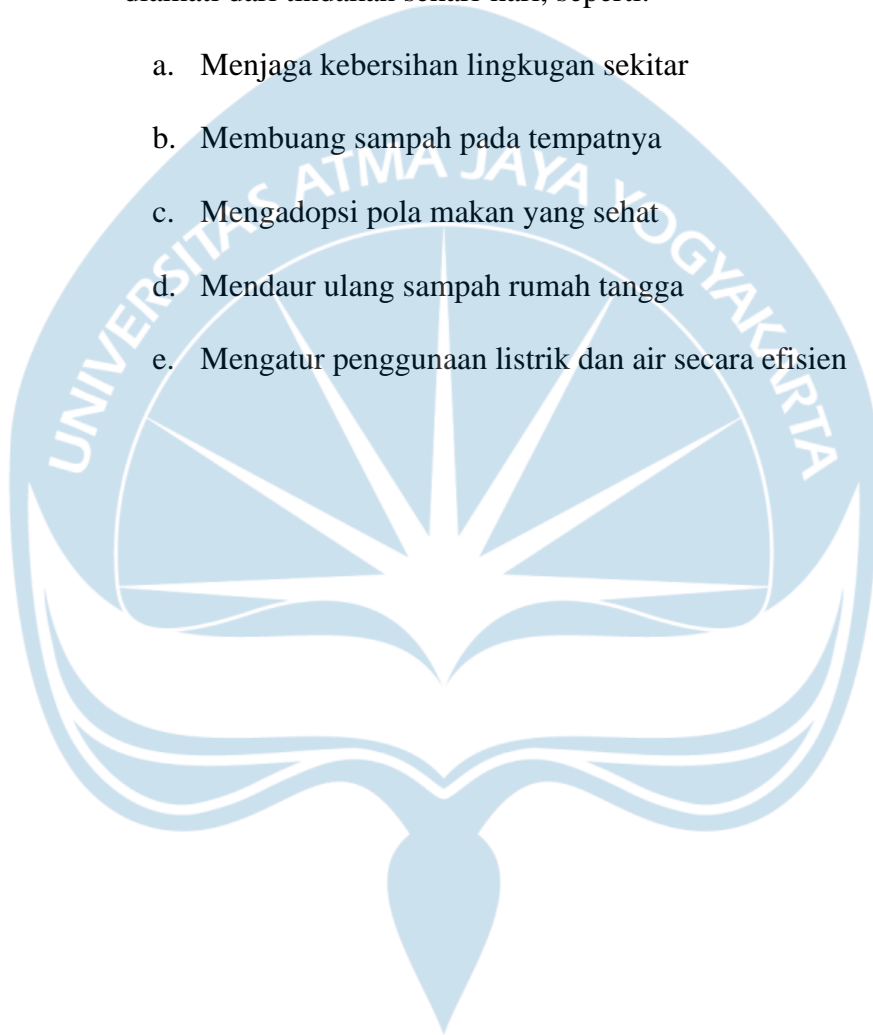
2.1.3. Perilaku Hijau

Perilaku hijau adalah tindakan seseorang yang menjaga lingkungan dalam aktivitas sehari-hari (Wandari & Darma, 2020). Sejalan dengan pendapat Sapuan (2020) bahwa perilaku hijau merupakan upaya yang dilakukan individu untuk menjaga dan mempertahankan lingkungan sekitarnya. Perilaku hijau timbul karena adanya kesadaran dan rasa tanggung jawab atas lingkungan (Liulinuha & Umma, 2022). Pembentukan perilaku hijau

dipengaruhi oleh sikap dan nilai yang dilandaskan pada pengetahuan, emosi, dan sikap seseorang terhadap lingkungan (Latifah et al., 2023)

Menurut Ratih et al. (2022) pola perilaku hijau seseorang dapat diamati dari tindakan sehari-hari, seperti:

- a. Menjaga kebersihan lingkungan sekitar
- b. Membuang sampah pada tempatnya
- c. Mengadopsi pola makan yang sehat
- d. Mendaur ulang sampah rumah tangga
- e. Mengatur penggunaan listrik dan air secara efisien



2.2. Penelitian Terdahulu

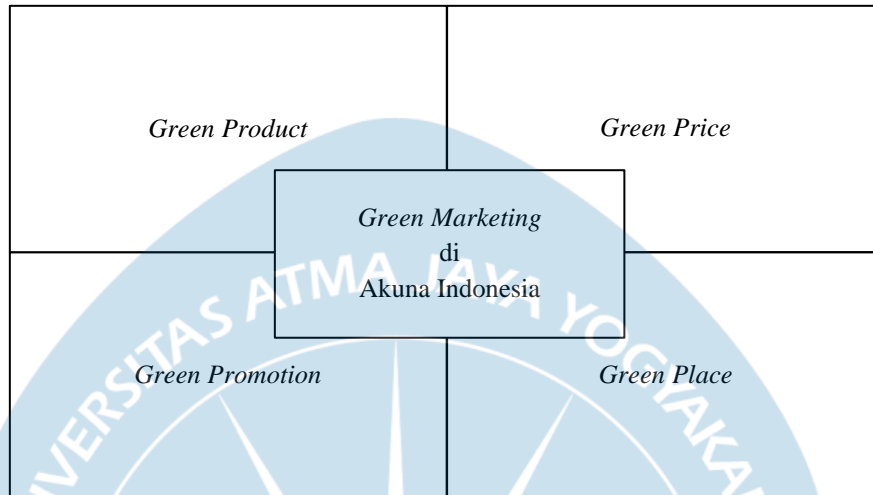
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th) dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kelemahan Penelitian
1	Gustavo et al. (2021) "Green marketing in supermarkets: Conventional and digitized marketing alternatives to reduce waste"	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tindakan <i>green marketing</i> yang dapat mengurangi <i>food waste</i> (FW) produk dengan <i>short shelf life</i> (SSL) oleh pengecer dan untuk mengusulkan strategi mitigasi FW yang efektif.	Subjek penelitian: 6 <i>Regional manager</i> dan <i>store manager</i> Desain riset : <i>case study</i> dan <i>interview</i> Analisis data: 4p <i>green marketing mix</i> menggunakan ATLAS TI <i>software</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa langkah-langkah <i>green marketing</i> baik konvensional maupun digital harus diatur dalam urutan <i>product, price, place, dan promotion</i> . Selain itu, produk perlu dikelompokkan berdasarkan merek pengecer atau pemasok untuk mencegah masalah yang akan muncul dan membantu menentukan strategi tempat, harga, dan promosi yang sesuai. Harga produk ramah lingkungan harus fleksibel.	Penelitian ini hanya terbatas pada beberapa <i>supermarket</i> saja.
2	Velita dan Suson (2020) "Green marketing strategies for a sustainable business"	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi <i>green marketing</i> yang dilakukan oleh Bohol Bee Farm, dengan fokus pada <i>segmenting</i> ,	Subjek penelitian: Tim manajemen Bohol Bee Farm Desain riset : kualitatif-deskriptif <i>case study</i> Analisis data: STP, 4p <i>green marketing mix</i> , SWOT	Hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan yang diteliti berhasil dalam membagi pasar, menentukan target, dan menempatkan produk atau layanan dengan baik, sementara juga berhasil menerapkan strategi <i>green marketing</i> yang	Penelitian dilakukan sebelum pandemic Covid-19, yaitu pada tahun 2017-2018

		<i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> (STP) berdasarkan 4p <i>green marketing mix</i> .		menyelaraskan strategi tersebut secara efektif. Pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis.	
3	Nozari et al. (2021) “The ideas of sustainable and green marketing based on the internet of everything—the case of the dairy industry”	Penelitian ini menyelidiki pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran hijau. berdasarkan <i>Internet of Everything</i> (IoE).	<p>Subjek penelitian: Tenaga ahli yang mengerti tentang IoE dan bertanggung jawab dalam tugas pemasaran yang bekerja di 25 perusahaan <i>diary product</i></p> <p>Desain riset : kualitatif <i>case study</i> dan <i>expert interview</i></p> <p>Analisis data:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalam analisis IoE di industri makanan, empat area dampak diidentifikasi: sistem CRM cerdas, pengemasan cerdas, peralatan pintar di rumah, dan media sosial prediktif. • Wawancara semi terstruktur dengan pengusaha, menggunakan metode pengkodean terbuka, aksial, dan selektif (metode analisis tematik.) 	Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan sistem pemasaran yang cerdas dan berkelanjutan ini dapat dicapai jika perusahaan mengatasi tantangan utama, yang mencakup merancang program manajemen data yang efisien, teknologi data besar yang analitis dan fleksibel, dan sistem IoE yang dapat dipercaya. Memberikan solusi yang tepat dapat mengatasi tantangan ini. Penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk mengatasi beberapa tantangan pemasaran modern yang belum terselesaikan.	Penelitian ini hanya terbatas pada satu industri saja, sejumlah ahli terbatas, sehingga perlu diverifikasi pada penelitian selanjutnya.
4	Agustini et al.(2019) “Identification of green marketing strategies: Perspective of a developing country”	Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada diskusi mengenai strategi pemasaran ramah lingkungan pada perusahaan-	<p>Subjek penelitian: Perusahaan ramah lingkungan atau produk ramah lingkungan yang diproduksi oleh suatu perusahaan</p> <p>Desain riset : penelitian kualitatif eksploratif</p>	Penelitian ini menemukan bahwa perusahaan yang diteliti tidak sepenuhnya menerapkan green marketing. Meskipun mereka memproduksi produk ramah lingkungan, mereka tidak memanfaatkan	Penelitian ini tidak spesifik membahas sektor tertentu sehingga mungkin tidak dapat menangkap praktik pemasaran yang spesifik pada suatu sektor atau industri.

		perusahaan di negara berkembang guna memahami sejauh mana strategi pemasaran ramah lingkungan diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan.	Analisis Data : 4p <i>green marketing mi</i> , NVivo software	<p>karakteristik produk ramah lingkungan atau praktik ramah lingkungan dalam program penetapan harga, distribusi, dan promosi.</p> <p>Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mereka yang ramah lingkungan masih rendah. Salah satu alasan yang mendasari posisi tersebut adalah terbatasnya jumlah konsumen ramah lingkungan yang memaksa perusahaan yang diteliti untuk menargetkan konsumen reguler dan memposisikan produk mereka sebagai produk tradisional.</p>	
5	Sencani et al. (2021) "IMPLEMENTATION OF GREEN MARKETING IN EFFORTS TO FORM A BRAND IMAGE (A Case Study of Danone Aqua)"	Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan bagaimana penerapan <i>green marketing</i> untuk menciptakan <i>brand image</i> pada Danone-Aqua	<p>Subjek penelitian: Perusahaan ramah lingkungan atau produk ramah lingkungan yang diproduksi oleh suatu perusahaan</p> <p>Desain riset : penelitian kualitatif</p> <p>Analisis Data : 4p <i>green marketing mix</i></p>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi <i>green marketing</i> sangat penting untuk menciptakan citra merek atau citra perusahaan.	Penelitian ini hanya menggunakan sumber data sekunder, sehingga pada penelitian selanjutnya perlu dilakukan verifikasi secara langsung pada perusahaan terkait

2.3. Gambar Model Riset



Gambar 2.1 Gambar Model Riset

Sumber: Data Peneliti, 2024