

Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Produk Ramah Lingkungan: Literature Review

Amalia Fitriyani^{1*}, Dea Moyan², Nikken Arianie Ustin³, Nikken Arianie Ustin³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

¹amxliaftryn2203@gmail.com

Received 11 November 2023 | Revised 5 Desember 2023 | Accepted 25 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini membahas pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan yang ditujukan untuk produk ramah lingkungan. Dalam era di mana kesadaran akan isu-isu lingkungan semakin meningkat, perusahaan berupaya untuk menghadirkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berkontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam strategi pemasaran produk ramah lingkungan, yang mencakup aspek-aspek seperti branding, promosi, harga, dan distribusi. Penelitian ini dilakukan Dengan Metode Kualitatif berupa analisis mendalam terhadap literatur yang relevan dan penelitian empiris. Hasil dari penelitian ini didapatkan mengenai strategi pemasaran berkelanjutan, termasuk pemasaran ekologis, telah menjadi integral dalam bisnis modern dengan fokus pada aspek sosial dan lingkungan bersama dengan tujuan bisnis tradisional. Pemasaran berkelanjutan melalui evolusi fase, beralih dari fokus pada produksi dan efisiensi menuju tanggung jawab sosial dan dampak lingkungan. tujuan utama pemasaran berkelanjutan adalah menciptakan pasar untuk produk dan layanan yang ramah lingkungan dan berkontribusi positif pada masyarakat, dengan pendekatan yang mencakup kolaborasi antara produsen dan pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Berkelanjutan; Stategi Pemasaran; Produk Ramah Lingkungan

Abstract

This research discusses the development of sustainable marketing strategies aimed at environmentally friendly products. In an era where awareness of environmental issues is increasing, companies strive to present products that not only meet consumer needs, but also contribute positively to the environment and society. The main objective of this research is to identify key elements in environmentally friendly product marketing strategies, which include aspects such as branding, promotion, price and distribution. This research was conducted using qualitative methods in the form of in-depth analysis of relevant literature and empirical research. The results of this research show that sustainable marketing strategies, including ecological marketing, have become integral in modern business with a focus on social and environmental aspects along with traditional business goals. Sustainable marketing is going through a phase evolution, moving from a focus on production and efficiency towards social responsibility and environmental impact. The main goal of sustainable marketing is to create markets for products and services that are environmentally friendly and contribute positively to society, with an approach that includes collaboration between producers and customers.

Keywords: Sustainable Marketing; Marketing Strategy; Environmentally Friendly Products

PENDAHULUAN

Konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang Lingkungan dan Pembangunan (UNCED) yang diselenggarakan di Rio de Janeiro pada tahun 1992 menekankan integrasi perlindungan lingkungan dengan pembangunan ekonomi sebagai landasan utama untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Konsep pembangunan berkelanjutan, hasil kesepakatan Konferensi tersebut, memuat dua ide utama, yakni pertama, pentingnya kebutuhan, terutama kebutuhan dasar manusia yang mendukung kehidupan. Dan kedua, ide tentang keterbatasan, yaitu keterbatasan kemampuan lingkungan dalam memenuhi kebutuhan baik pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Konferensi ini menjadi titik awal dalam menyoroti peran yang harus dimainkan oleh bisnis dan industri dalam upaya mencapai pembangunan berkelanjutan (Program Lingkungan Perserikatan Bangsa-Bangsa, *Bisnis Berkelanjutan*, 1998). Dengan meningkatnya kekhawatiran publik terhadap kerusakan lingkungan dalam beberapa tahun terakhir, para pemasar mulai mengakui pentingnya dan nilai dari pemasaran yang ramah lingkungan. KTT Bumi pertama ini menekankan bahwa bisnis dan industri mempunyai peran sentral dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan.

Pemanasan global, perubahan iklim, dan degradasi lingkungan telah menjadi tantangan global yang memaksa perusahaan di seluruh dunia untuk mencari solusi yang berkelanjutan. Perubahan iklim yang semakin mengkhawatirkan, dikombinasikan dengan peningkatan kesadaran masyarakat tentang isu-isu lingkungan, telah mendorong sektor bisnis untuk berpikir kritis tentang dampak ekologis dari produk dan layanan yang mereka tawarkan. Di tengah tekanan ini, perusahaan teknologi hijau telah muncul sebagai pelaku utama dalam upaya untuk mengurangi dampak lingkungan dan mendukung visi berkelanjutan.

Menurut Rahmawati (2018), terdapat enam kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh manusia, yaitu kerusakan udara, kerusakan hutan, kerusakan ekosistem, kerusakan air, pemanasan global dan kerusakan dari pencemaran sampah. Melihat fenomena dari bencana non alam tersebut, adalah langkah yang tepat ketika pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup (2006).

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).

Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan menjadi semakin penting dalam konteks perusahaan teknologi hijau. Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya diharapkan untuk menghasilkan produk yang inovatif dan ramah lingkungan, tetapi juga harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dan dampak positif mereka pada lingkungan kepada konsumen dan pemangku kepentingan. Sebuah strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam upaya perlindungan lingkungan.

Pentingnya topik ini tidak hanya terbatas pada konteks bisnis, tetapi juga memiliki implikasi yang jauh lebih luas dalam menjawab tantangan lingkungan saat ini. Dengan menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif, perusahaan Teknologi Hijau dapat menjadi motor perubahan dalam masyarakat dengan memengaruhi perilaku konsumen, mendorong perubahan dalam industri, dan mendukung upaya global untuk melindungi lingkungan alam.

Perhatian terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan semakin mendominasi dunia bisnis dan industri pada dekade terakhir ini. Tantangan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan dalam beberapa dekade mendatang memerlukan perubahan yang signifikan dalam pola produksi dan konsumsi di masyarakat industri. Dalam konteks ini, perusahaan Teknologi Hijau menjadi salah satu pemain kunci dalam upaya menggabungkan aspek lingkungan dengan bisnis mereka, dan strategi pemasaran berkelanjutan menjadi penting dalam menyoroti komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan.

Kajian literatur yang mendukung konsep pengabdian ini memberikan wawasan yang berharga dalam menghadapi tantangan keberlanjutan ini. Widyastuti (2019) dalam "Sebuah Sintesis Pada Literatur: Strategi Intervensi Pemasaran Hijau Menuju Pembangunan Berkelanjutan" menggambarkan bagaimana pemasaran hijau dan strategi pemasaran berkelanjutan telah berkembang. Kajian ini menyoroti bahwa banyak bisnis telah mulai mengenali keuntungan kompetitif dan peluang bisnis yang dapat diambil dari eco-sustainability dan pemasaran hijau. Hasilnya, konsumen semakin peduli akan isu lingkungan dan merespons dengan mengubah perilaku pembelian mereka. Ini menciptakan pertumbuhan pasar yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial terhadap produk dan layanan. Para peneliti juga mencatat bahwa pendekatan pemasaran itu sendiri sedang mengalami perubahan, di mana konsumen cenderung memilih produk yang ramah lingkungan ketika aspek lainnya, seperti kualitas, harga, dan kinerja, sebanding. Oleh karena itu, penting bagi pemasar hijau untuk memfasilitasi konsumen dalam membuat pilihan yang berkelanjutan.

Referensi kedua, yakni kajian oleh Yandi, Mukhlis, dan Zagladi (2023) tentang "Penerapan Konsep Green Marketing dalam Menghasilkan Produk yang Ramah Lingkungan," memberikan panduan konseptual tentang bagaimana inovasi dan keunggulan kompetitif dalam konteks ramah lingkungan dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Studi ini menunjukkan bahwa inovasi dan keunggulan kompetitif yang berfokus pada lingkungan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kinerja pemasaran yang ramah lingkungan, terutama pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Ini mempertegas pentingnya strategi inovasi dan keunggulan kompetitif yang berorientasi pada lingkungan untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang ramah lingkungan.

Selain itu, kajian tersebut juga membahas pentingnya pemasaran hijau dalam konteks pengembangan destinasi berkelanjutan dalam industri pariwisata. Kajian ini menggambarkan bahwa informasi tentang preferensi wisatawan yang mendukung pariwisata ramah lingkungan dan aktivitas berkelanjutan dapat meningkatkan keuntungan bagi paket pariwisata. Selain itu, pemasaran hijau juga dapat meningkatkan kesadaran akan pariwisata ramah lingkungan dan praktik berkelanjutan.

Kajian yang disampaikan oleh Yandi, Mukhlis, dan Zagladi (2023) juga menyoroti dampak positif dari penerapan strategi ramah lingkungan pada teknologi dalam pengembangan produk yang ramah lingkungan. Dalam dunia usaha, adopsi teknologi hijau memiliki dampak positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dan memungkinkan mereka untuk membedakan diri dari pesaing di pasar. Kemajuan teknologi dan penggunaan sumber daya yang bertanggung jawab terhadap lingkungan juga merupakan komponen penting dalam strategi bisnis yang berkelanjutan.

Pemasaran ramah lingkungan telah menjadi salah satu perkembangan utama dalam bisnis modern saat ini, yang lebih banyak diterapkan di negara-negara maju dibandingkan negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah (Kasaye, 2001; Hasan et al., 2019). Karena semakin pentingnya kelestarian lingkungan, pemasaran ramah lingkungan menjadi lebih populer (Dangelico et al., 2017).

Pemasaran ramah lingkungan telah muncul sebagai strategi penting dalam dunia pemasaran yang terus berkembang, didorong oleh meningkatnya kekhawatiran terhadap kelestarian lingkungan dan preferensi konsumen terhadap produk dan layanan ramah lingkungan. Dengan mengadopsi praktik pemasaran ramah lingkungan, perusahaan bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan, meningkatkan citra perusahaan, dan memenuhi kebutuhan segmen konsumen ramah lingkungan (Pancić et al., 2023).

Dalam pandangan ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana perusahaan Teknologi Hijau dapat mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan untuk produk ramah lingkungan mereka. Penelitian ini juga akan membahas konsep dasar, teori, dan praktik yang terkait dengan strategi pemasaran berkelanjutan serta menganalisis studi kasus dari perusahaan Teknologi Hijau yang telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran berkelanjutan dalam operasi mereka. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih

dalam tentang bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan dapat berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dalam konteks perusahaan Teknologi Hijau.

Penelitian ini juga akan mengeksplorasi berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan, termasuk isu-isu seperti biaya, kompleksitas, dan perubahan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini akan memberikan rekomendasi praktis kepada perusahaan Teknologi Hijau yang ingin mengadopsi atau meningkatkan strategi pemasaran berkelanjutan mereka.

Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana perusahaan Teknologi Hijau dapat memainkan peran kunci dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan sekaligus mencapai kesuksesan bisnis. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran berkelanjutan, kita dapat membantu mendorong perubahan positif dalam cara kita memandang dan berinteraksi dengan lingkungan, sambil menciptakan peluang bisnis yang berkelanjutan dan berdaya tahan.

METODE

Penelitian Tentang Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan ini dilakukan Dengan Metode Kualitatif. Dengan Metode Kualitatif Ini, Peneliti Berupaya Mengungkap Esensi Universal Dari Fenomena Yang Dialami Secara Pribadi Oleh Kelompok Individu Secara Mendalam (Moloeng 2017). Dengan menjelaskan jenis, desain, atau rancangan penelitian yang biasa digunakan untuk meneliti objek penelitian yang alamiah atau dalam kondisi riil dan tidak diatur seperti pada eksperimen. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif, yang berasal dari filsafat postpositivisme, digunakan untuk menyelidiki subjek dalam kondisi alamiah (keadaan riil, tidak disetting, atau keadaan eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai alat utamanya. Untuk mendukung temuan yang ada tersebut digunakan pula kajian pustaka yang secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya, pendekatan ini harus diterapkan secara induktif untuk menghindari pertanyaan peneliti yang diarahkan. Aspek eksploratif dalam penelitian ini merupakan salah satu pembenaran utama untuk melakukan penelitian kualitatif (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL dan PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Pemasaran, sebagai konsep bisnis, melibatkan interaksi intensif antara entitas ekonomi dan lingkungan yang mengelilinginya. Ini mencerminkan pentingnya adaptasi dan respons terhadap kondisi sosial dan ekonomi yang konkrit. Artinya, kemampuan untuk menerapkan dan mewujudkan konsep pemasaran sangat tergantung pada situasi sosial dan ekonomi yang sedang berlangsung. Dalam konteks ini, pemasaran harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang mungkin terjadi dalam prosesnya, yang diarahkan oleh perkembangan masyarakat dan hubungan sosial yang ada.

Dalam usahanya untuk menghadapi tuntutan perkembangan sosial dan ekonomi, pemasaran kontemporer terdorong untuk secara logis mengatasi isu-isu yang muncul sebagai dampak dari perkembangan tersebut. Hal ini mengarah pada kemunculan berbagai cabang pemasaran yang lebih khusus, seperti pemasaran ekologis, pemasaran lingkungan, green marketing, dan yang paling terkini, pemasaran berkelanjutan. Pemasaran berkelanjutan mengambil peran penting dalam memperhatikan kepedulian lingkungan, di mana perusahaan berusaha menjalankan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya merupakan strategi bisnis, tetapi juga mencerminkan evolusi dan respons terhadap perubahan dalam lingkungan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan.

Menurut Andrews (2004), strategi merupakan proses evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan

memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. Kotler (2007), strategi perusahaannya sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi yaitu keseluruhan upaya, untuk mencapai sasaran dan mengarahkan pengembangan rencana marketing yang terinci.

Secara umum, pemasaran telah mengalami evolusi melalui tiga fase utama yang berfokus pada tujuan masing-masing. Pertama, orientasi produksi mengutamakan tujuan organisasi, di mana produksi dan efisiensi adalah prioritas utama. Kedua, orientasi konsumen mengalihkan fokus pada kepuasan konsumen dan pemahaman terhadap kebutuhan mereka. Terakhir, orientasi kemasyarakatan lebih menekankan tanggung jawab sosial dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara lebih luas. Dengan perkembangan ini, pemasaran telah menjadi lebih holistik dan berorientasi pada tujuan yang lebih inklusif yang mencakup aspek sosial dan lingkungan, bukan hanya aspek bisnis semata.

Pemasaran ekologis, yang merupakan salah satu cabang penting dari pemasaran berkelanjutan, memiliki tujuan utama dalam menghadapi isu-isu lingkungan yang mendesak di era modern ini. Untuk lebih memahami esensi pemasaran ekologis, kita dapat merinci karakteristiknya seperti yang diuraikan oleh Lee (2008).

Pertama, pemasaran ekologis secara spesifik memusatkan perhatian pada isu-isu lingkungan tertentu yang memerlukan perhatian serius. Ini termasuk masalah seperti polusi udara, penipisan cadangan minyak, tumpahan minyak, serta dampak ekologi yang timbul dari penggunaan pestisida sintesis seperti DDT. Fokus utama dalam pemasaran ekologis adalah pada upaya untuk mengurangi polusi dan penggunaan sumber daya, terutama energi, dan menghadapi masalah lingkungan yang ada pada tingkat lokal dan nasional. Ini memberikan landasan bagi perusahaan dan konsumen untuk lebih memahami implikasi dari tindakan mereka terhadap lingkungan dan membuka jalan menuju pemecahan masalah.

Kedua, pemasaran ekologis bertujuan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan, atau industri yang berkontribusi pada masalah lingkungan atau memiliki kapasitas untuk membantu mengatasi masalah ini. Oleh karena itu, pemasaran ekologis berfungsi sebagai alat untuk menemukan penyebab akar masalah lingkungan dan mencari solusi yang lebih berkelanjutan melalui praktek bisnis yang lebih ramah lingkungan.

Ketiga, pemasaran ekologis sering kali terpusat pada industri yang termasuk dalam kategori "garis depan," seperti industri otomotif, sektor minyak dan gas, dan sektor bahan kimia pertanian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran ekologis memiliki peran penting dalam menghadapi industri-industri yang memiliki dampak besar pada lingkungan, sehingga memerlukan usaha dan perhatian khusus dalam mengurangi dampak negatif mereka.

Keempat, meskipun semakin diperhatikan, pemasaran ekologis sering dianggap sebagai "olahraga minoritas." Ini karena hanya sejumlah kecil konsumen dan perusahaan yang telah mengubah perilaku mereka secara signifikan untuk mendukung praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Ini menunjukkan bahwa tantangan besar adalah meningkatkan kesadaran dan penerimaan terhadap pemasaran ekologis di seluruh sektor industri dan masyarakat.

Secara keseluruhan, pemasaran ekologis merupakan elemen penting dalam menjaga keseimbangan antara keberlanjutan lingkungan dan ekonomi. Ini membantu dalam mengidentifikasi masalah lingkungan, mendorong perubahan perilaku, serta mengarahkan perusahaan dan konsumen menuju praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Upaya ini penting dalam mendukung perubahan positif dan menjaga alam semesta kita untuk generasi mendatang.

Tujuan Pemasaran Berkelanjutan

Salah satu tujuan utama dari pemasaran berkelanjutan adalah menciptakan dan memperluas pasar untuk produk dan layanan yang memiliki dampak positif pada lingkungan dan masyarakat. Dalam upaya mencapai tujuan ini, beberapa tugas utama harus dilakukan untuk mendorong permintaan produk

berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang efektif adalah menciptakan pasar untuk pasokan berkelanjutan. Ini melibatkan upaya untuk mengidentifikasi produk-produk yang memiliki karakteristik berkelanjutan dan merangsang permintaan untuk produk-produk tersebut. Selain itu, segmentasi pasar yang tepat juga menjadi strategi penting untuk merangsang permintaan yang berkelanjutan.

Pemasaran dan ramah lingkungan merupakan isu strategis (Siegel, 2009), bukan hanya karena menjadi ramah lingkungan membuat perusahaan terlihat bagus, tetapi juga karena menjadi punya daya saing kuat (Ambec & Lanoie, 2008; Russo & Fouts, 1997). Selain itu, tekanan kelembagaan dan pemangku kepentingan mendorong untuk mengadopsi strategi pemasaran ramah lingkungan (Cronin, Smith, Gleim, Ramirez, & Martinez, 2011; Sarkis, Gonzalez-Torre, & Adenso-Diaz, 2010).

Sebagai contoh, kolaborasi antara produsen dan pelanggan dalam menciptakan produk berkelanjutan telah terbukti sebagai metode yang efektif dalam merangsang permintaan. Produk sebagai elemen utama dalam bauran pemasaran harus dirancang sedemikian rupa sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan mempertimbangkan aspek lingkungan. Ini mencakup penggunaan energi yang rendah, tingkat polusi yang minimal selama proses produksi, serta dampak positif pada kesehatan manusia. Selain itu, produk harus ramah lingkungan dalam hal penggunaan, pemeliharaan, dan pembuangan.

Harga produk adalah elemen kedua yang harus mempertimbangkan keberlanjutan. Harga yang wajar dan etis harus memungkinkan produsen dan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang adil. Hal ini bisa mencakup pungutan fiskal yang seimbang untuk tujuan lingkungan. Distribusi juga harus didasarkan pada prinsip perdagangan yang adil, dengan memastikan bahwa semua pihak dalam rantai pasokan mendapat perlakuan yang setara, transparansi, dan integritas dalam transaksi bisnis mereka.

Promosi dalam pemasaran berkelanjutan harus didasarkan pada kode etik dan moral yang berlaku, dengan fokus pada perlindungan dan keberlanjutan lingkungan. Publisitas yang jujur dan kreatif harus mengedepankan kepentingan tidak hanya para pemangku kepentingan bisnis, tetapi juga pengguna akhir.

Perilaku pemasaran berkelanjutan ini dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti mendirikan bangunan yang ramah lingkungan, mengurangi dampak buruk produksi, menggunakan bahan baku organik, menghasilkan produk yang tidak membahayakan bagi konsumennya (Reutlinger, 2012:42-59) dalam Nurtjahjadi, E. (2014). Dalam konsep pemasaran holistik (Kotler dan Keller, 2012:18) dalam Nurtjahjadi, E. (2014) dipahami bahwa semuanya sangat penting dalam pemasaran, baik itu produk yang dihasilkan, karyawan, pesaing, bahkan lingkungan sekitar menjadi penting dan oleh karena itu sudut pandang yang lebih luas dan terintegrasi dibutuhkan dalam melihat semua ini.

Pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing) adalah pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dimana tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan, dimana pada saat yang bersamaan menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhan mereka (Kotler dan Armstrong, - 2012:583).

Secara keseluruhan, pemasaran berkelanjutan memainkan peran yang signifikan dalam mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan. Ini terkait erat dengan konsep triple bottom line, yang mempengaruhi keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pemasaran berkelanjutan dapat membangun kredibilitas untuk solusi bisnis yang berkelanjutan, mendorong penggunaan produk yang bertanggung jawab, serta berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan melalui berbagai cara seperti penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan produsen, dan peningkatan kesadaran lingkungan. Ini membantu memperkuat hubungan positif antara pemasaran berkelanjutan dan pembangunan berkelanjutan, menciptakan sinergi yang mendukung keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan saat ini dan perlindungan sumber daya untuk generasi mendatang.

Dampak Strategi Pemasaran

Pemasaran ramah lingkungan telah muncul sebagai strategi penting dalam dunia pemasaran yang terus berkembang, didorong oleh meningkatnya kekhawatiran terhadap kelestarian lingkungan dan preferensi konsumen terhadap produk dan layanan ramah lingkungan. Dengan mengadopsi praktik pemasaran ramah lingkungan, perusahaan bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan, meningkatkan citra perusahaan, dan memenuhi kebutuhan segmen konsumen ramah lingkungan (Pancić et al., 2023).

Pemasaran ramah lingkungan telah menjadi strategi penting bagi organisasi yang ingin mengurangi jejak lingkungan, menanggapi permintaan konsumen akan produk dan layanan berkelanjutan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Dangelico & Vocellelli., 2017). Pemasaran ramah lingkungan mencakup berbagai elemen, termasuk iklan ramah lingkungan, loyalitas merek, ekuitas ramah lingkungan, dan inovasi merek ramah lingkungan, yang memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan niat membeli Kembali (Chen et al., 2020).

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam dunia bisnis, dan kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat berdampak besar pada hasil dan kinerja mereka. Dampak dari strategi pemasaran tidak terbatas pada keuntungan finansial semata, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang membentuk citra perusahaan, hubungan dengan pelanggan, serta kontribusi terhadap lingkungan dan masyarakat. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, di mana perusahaan semakin memperhatikan aspek-aspek keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka, dampaknya semakin signifikan.

Salah satu dampak paling mencolok dari strategi pemasaran yang berhasil adalah peningkatan citra merek. Ketika perusahaan mengadopsi strategi pemasaran berkelanjutan, seperti menekankan produk atau layanan yang ramah lingkungan atau berkontribusi pada program sosial, citra merek mereka cenderung meningkat. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang ada dan mendapatkan pelanggan baru.

Dampak lain yang sangat penting dari strategi pemasaran adalah peningkatan loyalitas pelanggan. Konsumen yang sadar akan isu-isu lingkungan dan sosial cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan. Mereka merasa lebih terhubung dengan merek tersebut dan lebih mungkin untuk tetap setia. Ini berarti perusahaan dapat menghasilkan pendapatan berulang dari pelanggan yang setia, yang dapat menjadi faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang.

Selain itu, strategi pemasaran berkelanjutan dapat membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar mereka. Produk atau layanan yang berfokus pada keberlanjutan dapat menarik konsumen yang sebelumnya tidak tertarik pada kategori produk tersebut. Dengan mengidentifikasi peluang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang signifikan. Ini juga berarti bahwa strategi pemasaran berkelanjutan tidak hanya menciptakan peluang bisnis yang baru, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap tujuan keberlanjutan.

Selanjutnya, penerapan strategi pemasaran berkelanjutan dapat membantu perusahaan mematuhi regulasi yang semakin ketat terkait dengan isu-isu lingkungan dan sosial. Beberapa negara telah mengenakan regulasi yang mengharuskan perusahaan untuk memenuhi standar tertentu terkait dengan keberlanjutan. Dengan menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan, perusahaan dapat memastikan bahwa produk dan layanan mereka mematuhi persyaratan ini dan menghindari potensi sanksi atau denda yang mungkin dikenakan akibat pelanggaran regulasi.

Terakhir, strategi pemasaran berkelanjutan membawa dampak positif yang signifikan pada lingkungan dan masyarakat. Melalui upaya untuk mengurangi dampak lingkungan dan mendukung inisiatif sosial, perusahaan dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup dan pelestarian sumber

daya alam. Dampak positif ini mencakup penggunaan energi yang lebih efisien, pengurangan emisi, dan kontribusi pada program-program sosial yang mendukung masyarakat lokal.

Sejumlah penelitian dalam literatur pemasaran telah membahas dampak dari berbagai jenis strategi pemasaran. Misalnya, penelitian oleh Kotler dan Armstrong (2016) menggarisbawahi bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Peattie dan Peattie (2003) menyoroti pentingnya pemasaran berkelanjutan dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan. Selain itu, penelitian oleh Belz dan Peattie (2012) mendiskusikan bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan dapat menciptakan nilai sosial dan ekonomi.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu keberlanjutan di antara konsumen, penelitian oleh Polonsky dan Rosenberger (2001) menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan faktor-faktor keberlanjutan saat membeli produk. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan dapat mendapatkan manfaat signifikan dalam hal peningkatan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan.

Dalam kesimpulan, strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan dalam bisnis, dan dalam konteks pemasaran berkelanjutan, dampaknya semakin terasa dalam berbagai aspek. Peningkatan citra merek, loyalitas pelanggan, ekspansi pangsa pasar, kepatuhan regulasi, dan dampak positif pada lingkungan dan masyarakat adalah konsekuensi positif yang dapat diperoleh melalui strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan. Dalam era di mana keberlanjutan semakin menjadi pusat perhatian, pemasaran berkelanjutan bukan hanya tentang mencapai kesuksesan bisnis, tetapi juga tentang memberikan kontribusi positif pada dunia sekitarnya. Dalam pernikahan yang semakin erat antara pemasaran dan keberlanjutan, perusahaan dapat menciptakan sinergi yang mendukung keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan saat ini dan perlindungan sumber daya untuk generasi mendatang.

Produk Ramah Lingkungan

Produk hijau, atau produk ramah lingkungan, tidak membahayakan kesehatan manusia maupun lingkungan. Produk ini tidak berkontribusi pada polusi udara, dapat didaur ulang, dan mendukung pelestarian sumber daya alam bagi generasi mendatang. Definisi yang paling relevan untuk produk ramah lingkungan adalah bahwa produk ini memiliki dampak yang lebih positif pada lingkungan dan masyarakat dibandingkan dengan produk tradisional non-hijau dalam semua aspek, termasuk produksi, konsumsi, dan pembuangan (Dangelico & Pontrandolfo, 2010). Oleh karena itu, produk-produk ini memiliki dampak yang signifikan dalam upaya menjaga dan melestarikan lingkungan dengan membatasi penggunaan bahan kimia dan substansi berbahaya lainnya (Ottman et al., 2006).

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).

Kesadaran konsumen akan terbentuk dengan sendirinya karena terdapat pola perilaku yang mencerminkan rasapeduli dan tanggung jawab pada lingkungan dengan cara membeli green product atau produk ramah lingkungan. Hal tersebut dapat menjadi sesuatu yang baru pada kegiatan pemasaran sehingga dapat mempengaruhi timbulnya minat beli pelanggan pada produk hijau (Junaedi, 2005).

Produsen dan pemasar menyadari bahwa keputusan pembelian konsumen kini dipengaruhi oleh ciri-ciri yang ramah lingkungan pada produk dan layanan. Preferensi konsumen telah mengalami

pergeseran yang signifikan dari produk konvensional yang tidak ramah lingkungan ke produk hijau. Setelah menyadari dampak yang tidak dapat diubah dari produk yang mengandung bahan kimia pada lingkungan, produk hijau signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen di Bangladesh (Hossain & Rahman, 2018). Sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan, produk ramah lingkungan memiliki dampak positif pada niat beli dan perilaku konsumen (Boztepe, 2012). Pengaruh yang signifikan juga terlihat dalam hal niat beli produk ramah lingkungan di supermarket Sri Lanka (Karunarathna et al., 2020). Dalam konteks strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan, produk hijau secara positif memengaruhi niat konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Rahahleh et al., 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang disajikan dalam jurnal, dapat disimpulkan bahwa, Pemasaran berkelanjutan menjadi penting karena konsumen semakin memperhatikan faktor keberlanjutan saat membeli produk. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya lingkungan dan dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan. Selain itu, pemerintah juga semakin memberlakukan regulasi yang mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan. Pemasaran berkelanjutan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan dapat meningkatkan citra merek, loyalitas pelanggan, dan ekspansi pangsa pasar. Perusahaan juga dapat meningkatkan kepatuhan regulasi dan dampak positif pada lingkungan dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. (2021, December). Pariwisata Hijau Dan Pemasaran Pariwisata Hijau Sebagai Upaya Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan Di Era Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel* (pp. 104-114).
- Ahidin, U. (2019). Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(1), 243-255.
- Alimudin, A. (2013). Pengaruh orientasi wirausaha terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja pemasaran usaha kecil sektor perdagangan (consumer goods) di Kota Surabaya.
- Dangelico, R. M., & Vocellelli, 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.
- Kassaye, W. (2001). Green dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), 444-455.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*, Philip Kotler and Gary Armstrong. Pearson.
- Nurtjahjadi, E. (2014). Sustainable Marketing: Pemasaran Ramah Lingkungan dan Sosial Demi Generasi Mendatang. *Proseedings SNEB*.
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Čučić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534.
- Widyastuti, S. (2019). Sebuah Sintesis Pada Literatur: Strategi Intervensi Pemasaran Hijau Menuju Pembangunan Berkelanjutan (A Synthesis of Literature: A Green Marketing Intervention Strategy towards Sustainability Development). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 83-94.
- Yandi, A., Mukhlis, I., & Zagladi, A. N. (2023). Penerapan Konsep Green Marketing dalam Menghasilkan Produk yang Ramah Lingkungan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1941-1954.

- Islam, D. (2018). Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(1), 10-18.
- Karina, M. (2020). Dampak Pemasaran Ramah Lingkungan Terhadap Manajemen Rantai Pasokan Di Pasar Industri. *Papatung: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 3(1), 177-193.
- Fakhrurozi, M. (2023). Peranan Pemerintah dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid Lampung. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1676-1686.
- Hermawan, A., Riyanto, C. A., & Wijaya, A. F. (2023). Pengembangan Produk dengan Menerapkan Bahan Ramah Lingkungan (Produk Hijau). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(1), 16-23.
- Utomo, A. Z., & Dwiyanto, B. M. (2022). Pengaruh Green Marketing Dalam Sosialisasi “Diet Kantong Plastik” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eco Bag (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Alfamart di Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).