

# Analisa Lingkungan Makro, Perilaku Konsumen Serta Peluang Dan Strategi Bisnis Hijau Di Indonesia

**Damayanti Octavia**  
**Dosen Institut Manajemen Telkom**  
[damavia@yahoo.co.id](mailto:damavia@yahoo.co.id)

## Abstrak

*Perubahan iklim serta beberapa kondisi yang mengancam kelestarian lingkungan mendorong kesadaran masyarakat akan produk yang ramah lingkungan. Untuk mengetahui mengetahui peluang dan tantangan bisnis hijau maka diperlukan analisa lingkungan makro dan perilaku konsumen terhadap produk hijau. Peluang merupakan pendorong bisnis hijau, sedangkan tantangan merupakan alat untuk menciptakan strategi. Strategi bisnis hijau menghasilkan keunggulan bersaing, reputasi merek, dan peningkatan penerimaan.*

*Kata kunci : Analisa Lingkungan Makro, Perilaku Konsumen, dan Peluang Bisnis Hijau.*

## PENDAHULUAN

Perubahan iklim dan kenaikan frekuensi maupun intensitas cuaca ekstrim yang kita rasakan saat ini merupakan hasil kegiatan manusia, terutama penggunaan bahan bakar yang menggunakan fosil dan pola global pemanfaatan lahan. Menurut *International Energy Agency* dalam Robert Dahlstrom (2011:29) total penggunaan energi terbesar digunakan oleh manufaktur sebesar 33%, diikuti rumah tangga sebesar 29%, transportasi 26%, industri jasa 9%, dan lain-lain 3%. Total emisi karbondioksida (CO<sub>2</sub>) yang dihasilkan baik secara langsung maupun tidak langsung, manufaktur penyumbang emisi CO<sub>2</sub> terbesar yaitu sebesar 38%, diikuti oleh transportasi sebesar 25%, rumah tangga 21%, industri jasa 12%, dan lain-lain sebesar 4%.

Perubahan suhu udara menjadi lebih panas, musim menjadi tidak menentu, curah hujan

lebih banyak, banjir rob atau banjir yang berasal dari pasangannya air laut karena permukaan lebih rendah dari pada perairan. Menurut De Rozari (1993) dalam PEACE (2007:40) dari data 12 stasiun iklim di Indonesia kenaikan suhu antara 0,2°C sampai 0,4°C per dekade. Ratag (2001) dalam PEACE (2007:43) memprediksikan bahwa di Indonesia akan terjadi peningkatan curah hujan sekitar 2-3% per tahun.

Isu perubahan iklim merubah cara pandang konsumen menjadi lebih *aware* terhadap lingkungan. Menurut Haryadi (2009:66) mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai masalah lingkungan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka.

Kesadaran konsumen terhadap lingkungan mendorong industri untuk melakukan bisnis yang ramah lingkungan, bukan sekedar kewajiban menjaga lingkungan tapi sudah menjadi bagian dari proses bisnis untuk memenuhi sebagian dari keinginan konsumen. Menurut Graham dan Ketra (2002) dalam Hosein (2011:540) *“There are many companies that have attempted to be more responsible towards the environment so that they could satisfy their customers’ needs in a more appropriate manner.”*

### METODOLOGI PENELITIAN

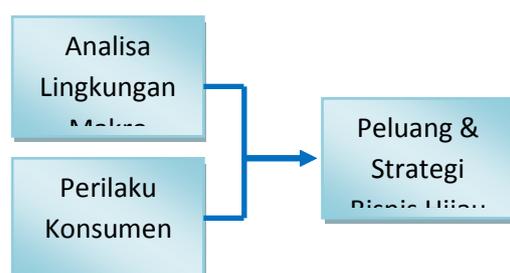
Metodologi penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan jenis metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah penelitian perpustakaan (*library research*). Menurut Iskandar (2009:11) penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia.

### PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana analisa lingkungan makro?
2. Bagaimana perilaku konsumen?
3. Bagaimana peluang dan strategi bisnis hijau dilihat dari analisa lingkungan makro dan perilaku konsumen?

### KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



### ANALISA LINGKUNGAN MAKRO

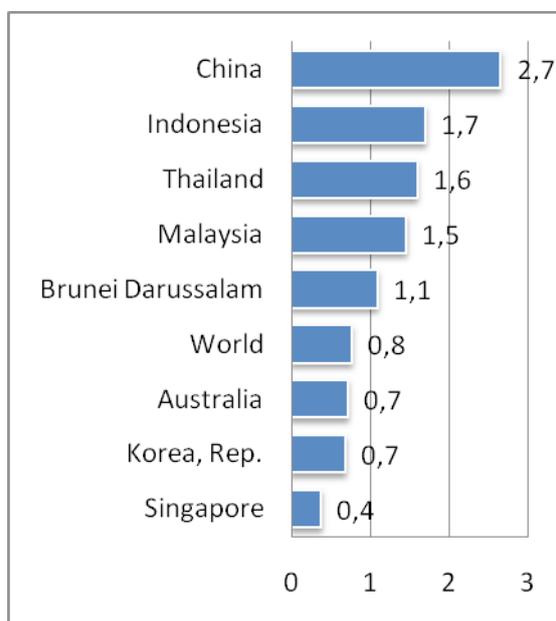
Lingkungan bisnis ada dua yaitu lingkungan eksternal dan internal. Pada makalah ini akan dibahas mengenai lingkungan eksternal. Menurut Yogi, dkk (2003:29) lingkungan eksternal adalah lingkungan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2006:23) menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai peluang dan ancaman. Faktor-faktor yang termasuk dalam lingkungan eksternal secara makro menurut Yogi, dkk (2003:29) terdiri dari ekonomi, sosial, politik, teknologi, ekologi. Berikut akan disampaikan analisa lingkungan makro Indonesia :

#### Ekonomi

Dilihat dari sisi ekonomi, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat sebesar 2,9% (BPS, 2011). Kontribusi pertumbuhan ekonomi Indonesia masih didominasi oleh sektor industri dengan kontribusi di atas 25% dari total PDB (SLHI, 2010:8). Studi dari Bank Dunia yang dirilis oleh Leitmann et al (2009) dalam SLHI (2010:8) menunjukkan bahwa degradasi lingkungan menggerus 5% terhadap PDB Indonesia. Sektor industri penyumbang terbesar dalam pertumbuhan PDB Indonesia, sekaligus penggerus biaya lingkungan dari total PDB Indonesia.

Menurut World Development Indicators tahun 2008 Indonesia berada di urutan kedua setelah Cina penghasil CO<sub>2</sub> dalam pertumbuhan ekonominya. Seperti yang terlihat pada gambar 2. Indonesia menghasilkan 1,7Kg CO<sub>2</sub> per 2000 US\$ dari total PDB.

Gambar 2. CO2 emissions (kg per 2000  
US\$ of GDP) 2008



Sumber : World Development Indicators  
(WDI) database

### Sosial

Dari Demografi, berdasarkan data laporan SLHI (2010:3) Jumlah penduduk Indonesia sebesar 238 juta jiwa, dengan konsentrasi terbanyak berada di Pulau Jawa yang berpenduduk 121 juta jiwa dan merupakan salah satu daerah terpadat di dunia. Laju pertumbuhan penduduk meningkat dari 2,3% per tahun menjadi 2,7% per tahun. pertumbuhan penduduk secara umum menambah tekanan terhadap sumber daya alam dan lingkungan. Kebutuhan akan air, lahan untuk pemukiman secara sporadis, transportasi, memperburuk kondisi lingkungan pada umumnya.

### Politik

Dilihat dari kebijakan pemerintahan, Menurut Deputi 1 Bidang Perencanaan dan Hubungan Internasional Unit

Kerja Presiden untuk Pengendalian dan Pengawasan Pembangunan (UKP4) dalam national geographic (2012) menyatakan bahwa “Undang-undang kita tidak semua memberi jalan untuk *green economy*. Termasuk perundangan yang ada di bawahnya, seperti Perpres (Peraturan Presiden), Permen (Peraturan Menteri), atau pun Perda (Peraturan Daerah), terkadang peraturan lama dan baru saling tumpang tindih. Peraturan lama cenderung masih sangat eksploitatif pada alam dan kurang mendukung *green economy*. Sebaliknya, peraturan baru sudah mulai ramah lingkungan. Ketika diterapkan di lapangan, sering membuat bingung para pelakunya.”

Sama halnya yang disampaikan pada laporan SLHI (2010:124), Undang-undang lingkungan yang baru yakni UU23/2009, memang belum dirasakan efektifitasnya secara signifikan dalam mengendalikan dan memecahkan permasalahan lingkungan. Beberapa aturan-aturan turunan seperti peraturan pemerintah dan sejenisnya, sampai saat ini belum secara tuntas dirampungkan sehingga sulit dijadikan indikator bagi efektifitas pengelolaan lingkungan hidup di Indonesia.

### Ekologi

Berdasarkan data PEACE consultant (2007:2) Indonesia merupakan negara peringkat ketiga penghasil emisi GHG (Green House Gas) setelah Amerika dan Cina, sebagian besar emisi GHG dihasilkan di Indonesia dari kehutanan. Pembakaran hutan, pembalakkan liar (ilegal logging) secara sporadis demi kepentingan individu atau bisnis. Gambar 3 adalah data negara penghasil emisi GHG.

**Tabel 1. GHG Emissions Summary  
(MtCO<sub>2</sub>e)**

Emissions sources	United States	China	Indonesia	Brazil	Russia	India
Energy <sup>2</sup>	5,752	3,720	275	303	1,527	1,051
Agriculture <sup>3</sup>	442	1,171	141	598	118	442
Forestry <sup>4</sup>	(403)	(47)	2,563	1,372	54	(40)
Waste <sup>5</sup>	213	174	35	43	46	124
<b>Total</b>	<b>6,005</b>	<b>5,017</b>	<b>3,014</b>	<b>2,316</b>	<b>1,745</b>	<b>1,577</b>

Sumber : PEACE consultant (2007)

## PERILAKU KONSUMEN

Menurut Solomon (2011:33) perilaku konsumen adalah suatu proses ketika individu atau group memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Peter & Olson (2010:20-22) Ada tiga elemen dalam menganalisa konsumen, yaitu :

1. *Consumer affect and cognition*  
*Affect* mengacu pada perasaan yang menstimuli terhadap perasaan suka dan tidak suka terhadap suatu produk. *Cognition* mengacu pada pemikiran tentang keyakinan terhadap suatu produk.
2. *Consumer Behaviour*  
*Behaviour* mengacu pada tindakan fisik konsumen yang bisa secara langsung diamati dan diukur oleh orang lain.
3. *Consumer Environment*  
*Consumer environment* mengacu pada segala sesuatu di luar diri konsumen (eksternal) yang dapat mempengaruhi apa yang mereka pikirkan, rasakan, dan lakukan.

Menurut Levy & Weitz (2012:94) ada tiga faktor sosial yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli, yaitu :

1. Keluarga  
Kebutuhan anggota keluarga akan menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa.
2. Referensi Kelompok  
Referensi Kelompok adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap, dan perilaku.
3. Budaya  
Nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan, dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut.

Berikut adalah beberapa perilaku konsumen terhadap produk hijau di beberapa negara, termasuk Indonesia :

- a. Perilaku Konsumen di New Zealand  
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chritopher Gan etal. tahun 2008, konsumen yang sadar terhadap lingkungan lebih memilih produk hijau, tetapi ada atribut produk lain yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli yaitu harga, kualitas, dan merek. Ada harapan konsumen bahwa produk yang ditawarkan harus aman tanpa harus melakukan trade-off kualitas dan harga premium. Persepsi konsumen terhadap produk hijau adalah sebagai produk yang mahal dengan kualitas inferior sehingga menyebabkan keengganan konsumen untuk beralih pada produk hijau. Label hijau tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk hijau karena sebagian konsumen menganggap informasi tersebut tidak akurat.

- Konsumen yang telah berkeluarga lebih cenderung memilih produk hijau untuk kesehatan.
- b. Perilaku Konsumen Hijau di Afrika Selatan  
Perilaku konsumen di Afrika selatan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tracy Allen pada tahun 2007, konsumen di Afrika Selatan masih rendah kesadarannya dalam menggunakan produk hijau, persepsi harga yang mahal, dan rendahnya permintaan terhadap produk hijau.
  - c. Perilaku Konsumen di India  
Perilaku konsumen di India berdasarkan penelitian Mishra & Sharma tahun 2010 pada umumnya sudah memiliki kesadaran untuk menggunakan produk hijau, karena masyarakat India sudah memiliki gaya hidup sehat seperti penggunaan produk yang alami atau herbal, yoga, sehingga produk hijau akan lebih mudah diterima di India. Tetapi tetap harga yang tinggi masih melekat di persepsi konsumen India terhadap produk hijau.
  - d. Perilaku Konsumen Hijau Indonesia  
Perilaku konsumen di Indonesia menurut data Bappenas tahun 2011, survey yang dilakukan YLKI tahun 2002 menyatakan klaim hemat energi menjadi pertimbangan ke empat setelah garansi, harga, dan merek. Survey yang dilakukan Mintel tahun 2009 menyatakan 78% ingin membeli lebih banyak produk organik bila harga lebih murah, 54% akan membeli produk 'hijau' jika harga tidak terlalu tinggi dan 52% mengatakan harga produk pembersih ramah lingkungan sangat mahal. Survey yang dilakukan Catalyze Communication tahun 2011

menyatakan pertimbangan konsumsi berdasarkan garansi, harga, dan merek. Pertimbangan ramah lingkungan hanya 1%. 49% tidak percaya klaim 'hijau' produk, 30% tergantung merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh M.F. Shellyana Junaedi tahun 2006 menyatakan segmen wanita berusia 30-49 tahun yang memiliki anak representatif untuk konsumsi produk hijau pada masa mendatang karena konsumen memiliki gaya hidup yang berorientasi pada kesehatan keluarganya terutama anaknya, dan 82,4% termasuk konsumen yang sadar terhadap lingkungan tetapi tidak membeli produk organik. 34,8% pendapat konsumen produk organik mahal dan 23,1% tidak mudah didapat.

## PELUANG DAN STRATEGI BISNIS HIJAU DI INDONESIA

### Definisi Bisnis Hijau

Menurut FORA (2010 : 6) dalam *Green Paper*, menyatakan bahwa "*Green business models involve the creation of new types of jobs, lower environmental impacts, and they are very promising platforms for innovation*".

Model bisnis hijau melibatkan penciptaan jenis pekerjaan baru, dampak lingkungan yang lebih rendah, dan mereka sangat menjanjikan platform untuk inovasi.

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup "Greening business management" adalah strategi pengelolaan lingkungan yang terpadu yang meliputi pengembangan struktur organisasi, sistem dan budaya dalam suatu kompetensi hijau dengan cara

menerapkan dan mentaati seluruh peraturan tentang pengelolaan lingkungan, termasuk pengelolaan bahan baku, pengolahan limbah, penggunaan sumberdaya alam yang efektif, penggunaan teknologi produksi yang menghasilkan limbah minimal serta menerapkan komitmen kesadaran lingkungan bagi seluruh karyawan dalam organisasinya.

### Analisa Peluang Bisnis Hijau

Analisa Peluang berdasarkan lingkungan makro :

1. Dari sisi ekonomi peluang untuk mengembangkan bisnis hijau adalah peningkatan PDB (Produk Domestik Bruto) ini berarti adanya peningkatan daya beli konsumen Indonesia. Indonesia penghasil CO<sub>2</sub> terbesar kedua setelah China dalam pertumbuhan ekonominya dan menggerus 5% dari PDB untuk perbaikan lingkungan, bisnis hijau dapat mengurangi gas CO<sub>2</sub> dan mengurangi biaya untuk perbaikan lingkungan dari PDB.
2. Dari sisi sosial-demografi, pertumbuhan penduduk Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah penduduk yang banyak menyebabkan peningkatan dalam konsumsi, sehingga ini merupakan peluang bagi bisnis hijau untuk mengembangkan bisnisnya di pasar yang cukup luas dan potensial. Konsumsi penduduk terhadap produk hijau akan mengurangi dampak terhadap lingkungan.
3. Dari sisi politik-hukum dan pemerintahan, pemerintah mendukung para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis atau usaha yang ramah lingkungan, ini dibuktikan dengan disusunya peraturan-

peraturan, ketetapan-ketetapan, dan undang-undang yang mengarahkan pada pengembangan usaha ramah lingkungan, meski belum sepenuhnya ditetapkan dan dilaksanakan. Secara legalitas bisnis hijau akan dilindungi oleh payung hukum.

4. Dari sisi ekologi, posisi Indonesia sebagai penghasil emisi GHG terbesar ketiga setelah Amerika dan China, menekankan Indonesia untuk memperbaiki lingkungannya. Dan bisnis hijau sangat membantu untuk mengurangi emisi GHG.
5. Dari sisi perilaku konsumen, konsumen Indonesia memiliki kesadaran terhadap lingkungan, kondisi ini merupakan peluang bagi para pengembang bisnis hijau di Indonesia.

Berikut ringkasan analisa peluang bisnis hijau di Indonesia :

**Tabel 2. Analisa Peluang Bisnis Hijau**

No	Faktor	Analisa Peluang
1	Ekonomi	PDB meningkat, daya beli meningkat
2	Sosial	Jumlah Penduduk Indonesia besar, pasar potensial
3	Politik	Peraturan, hukum, mengenai bisnis hijau telah ada

4	Ekologi	Indonesia penghasil emisi GHG, mendorong untuk mengembangkan bisnis ramah lingkungan
5	Konsumen	Kesadaran konsumen Indonesia terhadap lingkungan terus meningkat dan ketersediaan produk hijau masih sangat terbatas, tidak mudah didapat, persaingan masih rendah

**Tantangan Bisnis Hijau di Indonesia**

Bisnis hijau akan menghasilkan produk hijau. Berdasarkan analisa perilaku konsumen di beberapa negara termasuk Indonesia, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan dalam bisnis hijau, yaitu:

1. Harga  
 ternyata meski pada umumnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan terus meningkat tetapi harga penawaran produk hijau yang masih tinggi menjadi pengaruh yang paling tinggi untuk memutuskan membeli produk hijau.
2. Kepercayaan  
 Selain harga ada juga masalah ketidakpercayaan konsumen pada label “hijau” atau ecolabel, konsumen Indonesia sebagian berpendapat bahwa informasi itu tidak akurat.
3. Edukasi  
 Informasi mengenai fungsi, manfaat, serta keunggulan dari produk hijau atau produk yang ramah lingkungan masih rendah, sehingga sebagian konsumen masih enggan membeli produk hijau dengan harga premium.

4. Target Pasar

Target pasar untuk produk hijau adalah ceruk pasar, karena targetnya adalah untuk konsumen yang peduli dengan lingkungan dan rela membayar sejumlah uang untuk membeli produk hijau.

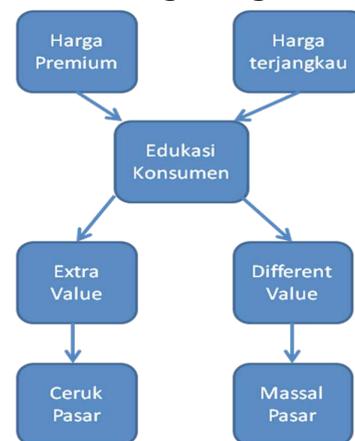
**Strategi Bisnis Hijau di Indonesia**

Apa yang harus dilakukan jika akan mengembangkan bisnis hijau? Berikut beberapa langkah yang harus dilakukan dalam bisnis hijau di Indonesia :

**1. Harga Premium VS Harga Terjangkau**

Jika produsen tetap menawarkan harga premium maka harus mengedukasi konsumen adanya extra value dalam produk hijau yang ditawarkan seperti keunggulan, perbedaan dari produk non hijau maupun produk hijau yang ditawarkan lebih terjangkau, kualitas premium, dan lain-lain. Target pasar harga premium terbatas pada ceruk pasar. Sedangkan jika produsen produk hijau menawarkan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen, produsen cukup mengedukasi perbedaan produk non hijau dengan produk hijau yang mereka tawarkan. Target pasarnya akan lebih luas dibanding harga premium, pasarnya lebih massal.

**Gambar 3. Strategi Harga Bisnis Hijau**



## 2. Komunikasi dan Edukasi

Memberikan informasi seperti melakukan komunikasi lewat iklan, memberi edukasi pada konsumen seperti seminar mengenai lingkungan, open factory bagi pelajar atau masyarakat umum, melibatkan konsumen dalam proses CSR (*Corporate Social Responsibility*) misalnya dengan ikut berpartisipasi dalam acara yang diadakan oleh perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan seperti penanaman pohon, sepeda santai, gerak jalan. Kegiatan-kegiatan tersebut akan memberi informasi yang lebih mengenai lingkungan kepada konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk hijau yang ditawarkan.

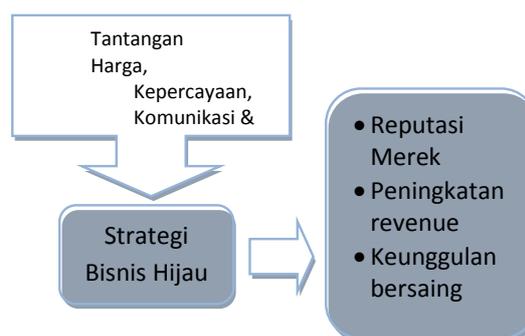
## 3. Produk Hijau sebagai keunggulan bersaing

- a) Menurut Hartmann (2005:21), *a well-implemented green positioning strategy can lead on the whole to a more favourable perception of the brand, thus giving support to the green marketing approach in general*. Pelaksanaan strategi hijau akan berdampak positif terhadap persepsi merek.
- b) Menurut survey yang dilakukan Boston Consulting Group dalam UNEP (2012:22) *“brand reputation is often seen as the most important reason for organizational response to sustainability”*. Strategi hijau dilaksanakan oleh perusahaan untuk reputasi merek.
- c) David Wigder (2007) dalam Retnawati (2011:5) menyatakan ada asosiasi kuat antara tindakan perusahaan lingkungan dan tanggung jawab social, akan mempengaruhi perilaku pembelian.

Strategi hijau mendorong pembelian sehingga dapat meningkatkan penerimaan dari penjualan.

- d) Menurut Hosein (2011:542) *“green marketing activities will enable the company to shine next to their competitors by offering new products with extra advantages, in the new markets”*. Implementasi bisnis yang ramah lingkungan dapat menjadi keunggulan bersaing diantara persaingan yang ketat, karena produk yang ditawarkan mempunyai nilai tambah ramah lingkungan dibandingkan pesaing.

Gambar 4. Strategi Bisnis Hijau



## KESIMPULAN

Analisa Lingkungan makro dilakukan menggunakan faktor ekonomi, sosial, politik, dan ekologi. Analisa lingkungan makro dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman bisnis.

Perilaku Konsumen Indonesia sebagian besar telah memiliki kesadaran terhadap lingkungan dan mau menggunakan produk hijau, hanya kendala harga yang masih dianggap mahal dan ketersediaan produk hijau yang tidak mudah didapat, membuat konsumen masih memilih produk non hijau.

Berdasarkan analisa lingkungan makro maka diketahui peluang berupa pasar potensial, daya beli meningkat, dukungan dari pemerintah, dorongan dari lingkungan untuk mengembangkan bisnis hijau. Tantangan dalam bisnis hijau adalah masalah harga, kepercayaan, target pasar, dan edukasi. Strategi yang disarankan adalah penetapan harga premium vs harga terjangkau, komunikasi dan edukasi yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi bisnis hijau ini menghasilkan keunggulan bersaing, reputasi merek dan peningkatan penerimaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- BertaBektiRetnawati.(2011),“Peningkatan Nilai Merek-Merek Asli Indoneisa dengan Green Branding”, Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, Volume 7 Nomor 1.
- Christopher Gan, Han Yen Wee, Lucie Ozanne, TzuHui Kao. (2008) “Consumers’ purchasing behavior towards green products in New Zealand”, *Innovative Marketing Journal*, Volume 4, Issue 1.
- FORA. (2010), “Green Business Models in Nordic Region”, Green Paper.
- Freddy Rangkuti. (2006), “Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21”, PT.Ikrar Mandiriabadi.
- Hosein Vazifehdust, Amin Asadollahi. (2011), “The Role of Social Responsibility in Green Marketing & Its Effects Health & Environment in Iran”, *European Journal of Social Sciences*, Volume 19 Number 4.
- Iskandar. (2009), “Metodologi Penelitian Kualitatif. Aplikasi untuk Pendidikan, Hukum, Ekonomi & Manajemen, Sosial, Humaniora, Politik, Agama dan Filsafat”, Gaung Persada Press.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. (2010) “Consumer Behaviour and Marketing Strategy”, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Karen Chapple. (2008), “Defining The Green Economy : A Primer on Green Economic Development”, The Center for Community Innovation (CCI).
- Kementrian Lingkungan Hidup Republik Indonesia. (2010), “Status Lingkungan Hidup Indonesia 2010”.
- M.F. Shellyana. (2006), “Pengembangan Model Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan di Indonesia : Studi Perbandingan Kota Metropolitan dan Kota Non Metropolitan”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.21, No.4.
- Michael Levy & Barton A. Weitz. (2012), “Retailing Management”, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Michael R. Solomon. (2011), “Consumer Behaviour. Buying, Having, and Being”, Pearson Education, Inc.
- Pavan Mishra & Payal Sharma. (2010), “Green Marketing in India : Emerging Opportunities and Challenges”, *Journal of Engineering, Science and Management Education*, vol.3.
- PEACE. (2007), “Indonesia and Climate

Change : Current Status and Policies”.

Robert Dahlstrom. (2011), “Green Marketing Management”, Nelson Education Ltd.

Rudi Hatyadi. (2009), “Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix”, Tesis. Universitas Diponegoro.

Tracy Allen. (2007), “Green-Marketing. Could Green-Marketing be Competitive Advantage for Retailers within South

Africa”, Disertasi. University of Pretoria.  
UNEP. (2012), “The Business Case for The Green Economy”.

Yogi, Adang Widjana, Ratnaningtyas. (2003), “Manajemen Stratejik. Pendekatan Analisis Praktis”, JPU Press.

<http://www.bappenas.go.id/get-file-server/node/11525/>

<http://nationalgeographic.co.id/berita/2012/04/indonesia-sulit-terapkan-green-economy>