

# ANALISIS PENERAPAN *GREEN MARKETING* PADA PRODUK NAOOGST CIGAR SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL (Studi pada PTPN X)

Nuris Ajizah

Suharyono

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email : [nurisajizah25@gmail.com](mailto:nurisajizah25@gmail.com)

## ABSTRACT

*Companies that implement green marketing as a marketing strategy, is considered easier in building a positive image of the company. Especially when companies that implement green marketing is a company with products that are marketed in the international market, it will automatically apply green marketing as an international marketing strategy in reaching the international market. The purpose of this research is to find out how the implementation of green marketing on NaoOgst Cigar product and its impact. Type of this research is descriptive research with qualitative approach. As the data collection method in this research uses observation, interview and documentation. Data analysis in this research is using interactive data analysis model Miles and Huberman to examine validity of data. The results of this research shows that PTPN X has applied green marketing as well when viewed from the marketing mix, namely product, distribution channel, promotion, and price. This is evidenced through a processing process that prioritizes eco friendly for the sake of environmental sustainability and production processes that prioritize manually process in order to reduce fuel usage and pollution. In addition, the impact of the implementation of green marketing on internal internal companies is the increasing safety and comfort of employees while the external company is increasing consumer confidence in NaoOgst Cigar products that increase sales of NaoOgst Cigar products.*

**Keywords:** *Green Marketing, International Marketing Strategy*

## ABSTRAK

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* sebagai strategi pemasarannya, dianggap lebih mudah dalam membangun citra positif perusahaan. Terlebih ketika perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah perusahaan dengan produk yang dipasarkan di pasar internasional, maka secara otomatis *green marketing* akan diterapkan sebagai strategi pemasaran internasional dalam menjangkau pasar internasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *green marketing* pada produk NaoOgst Cigar beserta dampaknya. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data interaktif model Miles and Huberman dalam menghasilkan keabsahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PTPN X telah menerapkan *green marketing* dengan baik apabila ditinjau dari bauran pemasaran, yakni produk, saluran distribusi, promosi, dan harga. Hal ini dibuktikan melalui proses pengolahan yang mengutamakan keramahan demi keberlangsungan lingkungan dan proses produksi yang mengutamakan proses secara manual demi mengurangi penggunaan bahan bakar dan polusi yang dihasilkan. Selain itu, dampak penerapan *green marketing* pada internal internal perusahaan adalah meningkatnya keselamatan dan kenyamanan kerja karyawan sedangkan pada eksternal perusahaan adalah meningkatnya kepercayaan konsumen pada produk NaoOgst Cigar yang meningkatkan penjualan produk NaoOgst Cigar.

**Kata kunci:** *Green Marketing, Strategi Pemasaran Internasional*

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini sangat menuntut pelakunya untuk terus berinovasi dan menawarkan sesuatu yang berbeda demi keberlangsungan kegiatan bisnis yang dilakukan. Banyak hal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah bisnis yang dilakukan sebuah perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain atau setidaknya mampu bertahan dalam sebuah pasar yang penuh gejolak. Terlebih ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih pangsa pasar yang tanpa batas, yakni pasar internasional.

Banyak perusahaan yang menggunakan isu lingkungan sebagai cara dalam menarik minat publik. Salah satunya adalah melalui penerapan *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang dianggap sebagai manajemen pemasaran yang ramah lingkungan. *Green marketing* merupakan gagasan dalam manajemen pemasaran yang diterapkan berdasarkan isu-isu lingkungan. *Green marketing* pada prosesnya merupakan tindakan mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, yang termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya (Prabandari, 2016:3). Perusahaan yang menerapkan *green marketing* sebagai strategi pemasarannya, dianggap lebih mudah dalam membangun citra positif perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan lebih mudah dalam mengklaim bahwa perusahaan mereka adalah perusahaan yang ramah terhadap keberlangsungan lingkungan.

Meskipun *green marketing* pada awalnya adalah gagasan mengenai manajemen pemasaran yang berorientasi pada lingkungan, saat ini *green marketing* banyak diterapkan sebagai salah satu strategi pemasaran. Terlebih ketika perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah perusahaan dengan produk yang dipasarkan di pasar internasional. Maka secara otomatis *green marketing* akan diterapkan sebagai strategi pemasaran internasional dalam menjangkau pasar internasional. Sama halnya yang dilakukan oleh badan usaha milik negara atau BUMN di Indonesia, yakni PT Perkebunan Nusantara X atau yang sering dikenal sebagai PTPN X yang menerapkan *green marketing* sebagai strategi pemasaran internasional pada produk daun tembakau cerutu yang menjadi komoditi unggulan untuk di ekspor ke beberapa negara di Eropa.

Tembakau cerutu adalah daun tembakau utuh yang telah dikeringkan dan di fermentasi. Tembakau cerutu merupakan bahan baku dari cerutu itu sendiri. gulungan utuh dari daun tembakau. Berbeda dengan rokok yang juga berbahan dasar tembakau, pada rokok tembakau dihancurkan dan diberi beberapa zat seperti nikotin dan pemanis rokok yakni selulosa mikrokristalin. Sedangkan pada tembakau cerutu, tembakau dikeringkan dan difermentasi tanpa zat apapun dan dibiarkan mengering secara utuh. Tembakau cerutu dibiarkan mengering secara utuh karena digunakan sebagai bahan baku cerutu yang pada proses selanjutnya hanya perlu untuk digulung sesuai dengan ketebalan yang diinginkan.

Cerutu banyak dikonsumsi kalangan masyarakat menengah atas, mengingat harga yang cukup tinggi dibandingkan rokok. Harga yang tinggi dari sebungkus cerutu mencapai jutaan rupiah. Hal ini dikarenakan cerutu lebih mengedepankan kualitas kepada para konsumennya. Di PTPN X unit tembakau yang berada di Jember merupakan salah satu perusahaan anak cabang dari PTPN yang mampu menghasilkan tembakau cerutu berkualitas dengan pangsa pasar internasional. PTPN X memiliki dua unit usaha utama, yakni unit usaha gula dan unit usaha tembakau yang mampu memproduksi tembakau dengan kualitas ekspor, seperti salah satunya yang berasal dari Jember, yakni tembakau cerutu NaoOgst Cigar. NaoOgst Cigar merupakan produk yang dihasilkan oleh PTPN X unit tembakau Jember yang mampu menembus pasar internasional. Produk tembakau cerutu ini banyak diminati pasar internasional selain karena kualitasnya yang tinggi juga karena selama prosesnya cerutu ini menggunakan fermentasi secara alami dan penggunaan pestisida selama tanam dengan kadar residu yang paling rendah dibanding pada umumnya. Selain itu, pengemasan dari cerutu ini juga menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan mudah untuk diurai oleh tanah.

Meskipun produk tembakau cerutu merupakan produk yang tidak termasuk dalam *green product*, yakni produk yang ramah lingkungan, namun produk tembakau cerutu NaoOgst Cigar menerapkan *green marketing* selama proses produksi dan juga pada penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Keunikan ini yang menjadi salah satu daya tawar dari produk cerutu NaoOgst Cigar kepada target pasar. Hal ini menjadi perhatian ketika produk yang tidak termasuk kedalam *green product* juga mampu menerapkan *green marketing* sebagai strategi

pemasaran internasional. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penerapan *Green Marketing* pada Produk NaoOgst Cigar sebagai Strategi Pemasaran Internasional”.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Bisnis Internasional

Bisnis internasional sering dikenal sebagai perdagangan internasional sebagai kegiatan perdagangan yang melintasi batas-batas negara. Banyak regulasi yang mengatur bagaimana kegiatan perdagangan internasional agar menjadi mudah dan terstruktur. Bahkan tiap negara saat ini tengah mengencangkan kegiatan perdagangan internasional melalui regulasi yang mendukung kegiatan ini. Perdagangan internasional terjadi sebagai bentuk jawaban atas adanya permintaan dan penawaran. Sebagaimana yang disampaikan Hamdani (2012:37) yang menyatakan bahwa perdagangan internasional adalah kegiatan yang berlangsung dengan melintasi negara dan benua yang telah memiliki peraturan hukum, budaya yang berbeda maupun cara berdagang.

### 2.2. Pengertian Pemasaran Internasional

Menurut Keegan (1996:9), pemasaran internasional merupakan pemasaran dimana pemasar internasional bersiap untuk mencari sumber yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif yang lebih besar sehingga tidak terlalu menggantungkan diri kepada pihak yakni perantara kegiatan bisnis yang dijalani dan lebih berniat untuk mendirikan perwakilan perusahaan secara langsung untuk memudahkan koordinasi kegiatan pemasaran di pasar sasaran. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2012:189), pemasaran internasional juga merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh satu negara dengan negara lain, ataupun dilakukan oleh perusahaan satu dengan perusahaan lain

### 2.3. Strategi Pemasaran Internasional

Strategi pemasaran adalah cara dimana perusahaan mencapai tujuan pemasarannya dan biasanya berkaitan dengan empat P (McDonald, 2007:298). Sebagaimana yang disampaikan Baker (2014:36), menyampaikan bahwa strategi pemasaran mengacu pada pola keputusan terpadu organisasi yang menentukan pilihan penting mengenai produk, pasar, aktivitas pemasaran, dan sumber daya pemasaran dalam penciptaan, komunikasi dan atau penyampaian produk yang menawarkan nilai kepada

pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan strategi pemasaran internasional adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penjualan produk, penetapan harga, pemilihan jalur distribusi, hingga pelayanan perusahaan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Aswathappa (2010:334) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran internasional berkaitan dengan penjualan, distribusi produk atau layanan perusahaan. Strategi pemasaran internasional pada praktiknya merupakan strategi pemasaran yang perlu dikonsepsi secara matang oleh manajemen pemasaran sebuah perusahaan, mulai dari faktor lingkungan, karakteristik pasar, faktor organisasional, kompetitor, serta faktor-faktor manajerial yang kemudian mengharuskan perusahaan untuk melakukan adaptasi terkait dengan bauran pemasaran perusahaan.

### 2.4. *Green Marketing*

*Green marketing* merupakan gagasan dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada pengelolaan pemasaran yang ramah lingkungan. *green marketing* dianggap sebagai sebuah inovasi yang muncul seiring semakin banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi akibat kegiatan produksi perusahaan sehingga dirasa penting bagi perusahaan untuk memiliki tanggung jawab atas keberlangsungan lingkungan. Pada tahun 1990an, agenda *green marketing* mulai berkembang sebagai topik baru terkait dengan motivasi individu konsumen berkaitan dengan efektifitas, perilaku kooperatif dan aliansi strategis dimana *green marketing* merupakan program pemasaran yang mencakup secara luas tentang pemasaran berbasis lingkungan yang meliputi kebijakan perusahaan, praktik serta prosedur pemasaran yang secara eksplisit fokus pada keramahan lingkungan dengan tujuan menghasilkan pendapatan dan menyediakan pertukaran atau transaksi yang memuaskan tujuan organisasi dan individu (Rajeev, 2016:2). Charter (1992) mengatakan bahwa *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik pada proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan serta memenuhi kebutuhan stakeholder untuk memberikan penghargaan tanpa menimbulkan kerugian bagi manusia maupun lingkungan alam.

Tujuan utama dari *green marketing* ada pada orientasi utamanya, yakni melestarikan keberlangsungan lingkungan. Namun, apabila

dipandang dari sudut bisnis, *green marketing* banyak diterapkan sebagai alat yang menjembatani perusahaan untuk mencapai tujuannya, baik tujuan untuk meningkatkan laba perusahaan maupun tujuan untuk berperan aktif dalam partisipasi pelestarian lingkungan.

### 2.4.1. Green Marketing Mix

*Green marketing mix* atau bauran pemasaran hijau merupakan bauran pemasaran yang berbeda dengan bauran pemasaran tradisional. Meskipun indikator bauran pemasarannya tetap sama, namun *green marketing mix* lebih kepada bauran pemasaran yang melibatkan faktor lingkungan sebagai orientasi utamanya.

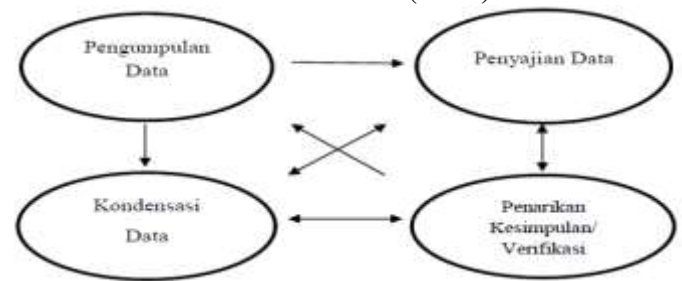
### 2.4.2. Green Marketing Strategy

Strategi pemasaran hijau atau *green marketing strategy* berfokus pada pencapaian tujuan organisasi dengan cara mengurangi atau menghilangkan dampak negatif pada lingkungan alam yang mencakup tinjauan secara sistematis terhadap aktivitas yang ada pada keseluruhan rantai nilai dan restrukturisasi pada sesuatu yang tidak berhubungan dengan *green marketing strategy* yang berorientasi pada lingkungan (Sarkar, 2016:234). Dalam implementasi *green marketing strategy* diperlukan perancangan pada keseluruhan sistem manajemen pemasaran dari sistem manajemen pemasaran konvensional menjadi sistem manajemen pemasaran hijau. Perancangan ulang secara keseluruhan ini diperlukan untuk memastikan bahwa *green marketing strategy* dapat mencakup segala aktivitas perusahaan. Sebagaimana yang disampaikan Sarkar, dkk (2016:234), bahwa perubahan pada penerapan *green marketing strategy* harus berakar dalam semua aktivitas perusahaan dan oleh karenanya harus menjadi arus strategi yang memastikan bahwa terjadi alokasi sumber daya yang efektif.

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan kebun unit penelitian dan pengembangan PTPN X di kebun Kertosari yang berada di Jalan A. Yani 688 Kertosari, Jember dan kebun Ajong Gayasan yang berada di Jalan MH Thamrin 143 Ajong, Jember. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data interaktif model Miles dan Huberman. Teknik analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman (2014) dapat dilakukan dengan empat tahapan kegiatan. Berikut model analisis data menurut Miles and Huberman (2014):



Gambar 1. Analisis Data Model Interaktif

Sumber: Miles and Huberman (2014)

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Analisis Penerapan *Green Marketing* Pada Produk NaoOgst Cigar Sebagai Strategi Pemasaran Internasional

Penerapan *green marketing* yang baik tidak hanya dilakukan pada satu indikator saja, melainkan pada seluruh indikator dalam *green marketing mix* atau bauran pemasaran hijau. Pada penerapannya, PTPN X telah menerapkan *green marketing* dengan baik. Hal ini dapat dilihat melalui beberapa indikator dari *green marketing mix*, yakni produk, saluran distribusi, promosi dan harga. Pada produk tembakau NaoOgst Cigar, telah menunjukkan bahwa PTPN X menerapkan *green marketing* dengan menggunakan pupuk organik selama proses tanam hingga panen. Meskipun terdapat penggunaan pestisida, namun penggunaan pestisida selama proses pengolahan pada produk NaoOgst Cigar dilakukan dengan level residu sangat rendah dibanding penggunaan pestisida pada umumnya. Hal ini dilakukan demi menjaga kelestarian tanah, air, dan udara lingkungan sekitar pengolahan.

Penerapan *green marketing* pada produk tembakau cerutu juga dilakukan dengan menerapkan sistem operasional yang sebagian besar pengerjaannya dilakukan secara manual sehingga ini dapat mengurangi penggunaan bahan bakar pada mesin dan mengurangi polusi udara. Selain itu, proses fermentasi pada produk NaoOgst Cigar dilakukan dengan bahan alami.

Bauran pemasaran lain dari pemasaran hijau pada produk tembakau cerutu NaoOgst Cigar adalah saluran distribusi. Saluran distribusi ramah lingkungan yang dipilih PTPN X adalah penggunaan kendaraan distribusi yang telah lolos uji emisi

sehingga sedikit membantu mengurangi polusi udara. Selain itu, PTPN X memilih untuk menerapkan sistem titip dan sewa bagi distribusi internasional. Hal ini dilakukan demi mengurangi penggunaan bahan bakar berlebih dan pencemaran air laut karena distribusi tembakau cerutu NaoOgst Cigar menggunakan transportasi laut selama ekspor.

Promosi dalam *green marketing* dilakukan dengan tetap memperhatikan penggunaan media-media promosi yang ramah lingkungan. Hal ini dilakukan PTPN X dengan melakukan promosi melalui pameran-pameran yang perusahaan ikuti baik di dalam maupun luar negeri. Promosi dilakukan dengan media audio visual dengan tujuan mengurangi penggunaan kertas yang umumnya digunakan sebagai media promosi. Melalui audio visual, perusahaan menampilkan bagaimana proses pengolahan dan proses produksi dari tembakau cerutu NaoOgst Cigar yang ramah lingkungan. Promosi ini dilakukan dengan apa adanya tanpa melebih-lebihkan keunggulan produk agar sesuai dengan etika promosi dalam berbisnis.

Pada bauran pemasaran harga, PTPN X menetapkan harga tembakau cerutu NaoOgst Cigar sesuai dengan harga pokok produksi dan harga dari biaya jangka panjang atas penerapan *green marketing*. PTPN X telah menerapkan *eco price* yakni harga yang perlu dibayar pembeli sebagai biaya jangka panjang dari penerapan *green marketing* sehingga dengan membeli produk tersebut, pembeli telah secara otomatis berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan.

Penerapan *green marketing* pada produk NaoOgst Cigar oleh PTPN X telah dilakukan sesuai dengan *green marketing mix* yang disampaikan oleh Sahay (2006:138) bahwa bauran pemasaran pada *green marketing* berfokus pada manfaat secara ekologis dan lebih memperhatikan untuk meminimalisir limbah dan polusi. *Green marketing* telah dilakukan dengan baik oleh perusahaan karena setiap indikator dari bauran pemasaran pada *green marketing* sudah mengurangi dampak buruk lingkungan dan melestarikan keberlangsungan lingkungan.

*Green marketing* yang diterapkan secara baik oleh PTPN X pada produk tembakau cerutu NaoOgst Cigar dijadikan sebagai strategi pemasaran internasional sekaligus karena penerapan *green marketing* menjadi nilai tambah bagi produk tembakau cerutu NaoOgst Cigar dipasar internasional. Penerapan *green marketing* dijalankan

demi sejalan dengan visi perusahaan dalam menjadi agroindustri yang berwawasan lingkungan. Selain untuk mengurangi dampak buruk bagi lingkungan, *green marketing* diterapkan sebagai manajemen pemasaran yang didalamnya telah termasuk strategi pemasaran internasional.

Penerapan *green marketing* pada produk tembakau cerutu NaoOgst Cigar menciptakan nilai tambah yang dijadikan perusahaan sebagai daya jual dan daya tarik produk tembakau cerutu dipasar internasional, dimana pasar internasional merupakan konsumen yang memiliki standar dalam pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan tingkat keamanan dan keramahan lingkungan dari produk tersebut. Selain itu, penerapan *green marketing* juga dapat menarik minat pasar internasional dengan citra positif yang terbangun oleh penerapan *green marketing*, serta meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk perusahaan.

Oleh karena itu, penerapan *green marketing* pada produk tembakau cerutu NaoOgst Cigar dianggap sebagai strategi pemasaran internasional yang tepat bagi PTPN X. Hal ini sejalan dengan pendapat Sarkar (2016:234) yang menyampaikan bahwa strategi pemasaran hijau berfokus pada pencapaian tujuan perusahaan melalui tindakan-tindakan yang dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan dampak negatif pada lingkungan.

#### **4.2. Dampak Penerapan *Green Marketing* pada Produk NaoOgst Cigar sebagai Strategi Pemasaran Internasional**

Penerapan *green marketing* banyak menghasilkan dampak positif bagi perusahaan. Beberapa dampak penerapan *green marketing* baik secara internal diantaranya adalah keselamatan, kesehatan dan keamanan karyawan selama bekerja lebih terjamin sehingga kenyamanan saat bekerja meningkat. Hal ini yang kemudian membuat produktivitas karyawan turut meningkat. Produktivitas yang terus meningkat akan berpengaruh pada profitabilitas perusahaan yang stabil bahkan membaik.

Sedangkan dampak eksternal dari penerapan *green marketing* pada produk tembakau cerutu NaoOgst Cigar diantaranya adalah loyalitas pelanggan yang kian meningkat atas penerapan *green marketing* yang lebih menjamin kualitas dan keamanan serta keramahan produk, lebih menjamin pasar, meningkatkan citra positif perusahaan dimata publik, serta terjaganya lingkungan baik tanah, air, dan udara di lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai



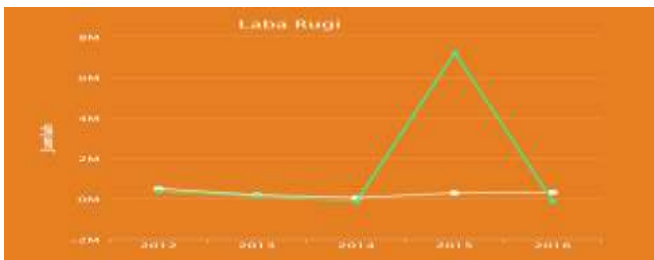
dengan pernyataan Rajeev (2016:2) yang menyatakan bahwa dampak positif perusahaan yang menerapkan *green marketing* ada pada respon positif pelanggan dan kinerja keuangan yang baik, serta memberikan citra positif dimata publik, baik pada merk maupun perusahaan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mampu meningkatkan minat pasar yang akan menambah tingkat laba perusahaan.

**Tabel 1. Laporan Penjualan Produk Daun Tembakau Cerutu**

Keterangan	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Luas area (ha)	990.206	995.81	995.81	996.14	1.007,83
Produksi daun tembakau cerutu NaoOgst Cigar (kg)	154.650	162.032	140.917	167.573	172.353
Produksi daun tembakau cerutu Voersten Landen (kg)	120.880	123.778	113.327	134.848	144.140
Kapasitas ekspor daun tembakau cerutu NaoOgst Cigar (kg)	102.458	105.671	97.149	108.960	110.906
Kapasitas ekspor daun tembakau cerutu Voersten Landen (kg)	79.048	80.204	76.496	86.987	89.061
Distribusi lokal daun tembakau cerutu NaoOgst Cigar (kg)	52.192	56.361	43.768	58.613	61.447
Distribusi lokal daun tembakau cerutu Voersten Landen (kg)	41.832	43.574	36.831	47.861	55.079

Sumber: Data PTPN X

Pada tabel 1. menunjukkan bahwa dampak penerapan *green marketing* pada produk NaoOgst Cigar memberikan dampak yang positif bagi intensitas penjualan. Apabila dilihat dari tahun 2012, menunjukkan bahwa penjualan produk terus meningkat. Meskipun pada tahun 2014 terdapat penurunan jumlah penjualan yang diakibatkan oleh cuaca yang tidak stabil sehingga mengganggu pertumbuhan tanaman tembakau sehingga juga berdampak buruk pada hasil produksi daun tembakau cerutu baik produk NaoOgst Cigar maupun produk cerutu lainnya. Namun, pada tahun 2015 hasil produksi kembali membaik terbukti dengan jumlah hasil produksi, kapasitas ekspor dan distribusi lokal produk daun tembakau cerutu yang kembali meningkat hingga tahun 2016 terakhir.



**Gambar 2. Grafik Laba Rugi PTPN X**

Sumber: Data PTPN X

Berbeda dengan gambar grafik 4.11 yang menampilkan fluktuasi laba rugi yang dialami PTPN X, gambar grafik tersebut merupakan gambar grafik yang menunjukkan hasil laba rugi dari keseluruhan penjualan unit usaha PTPN X. Laba rugi tersebut

tidak hanya pada penjualan produk daun tembakau cerutu, namun juga unit usaha lain seperti gula, pupuk kompos Bio N10 serta unit usaha Cutting Bobbin.

Berdasarkan penyajian data dan analisis terkait penerapan *green marketing* pada produk tembakau cerutu NaoOgst Cigar sebagai strategi pemasaran internasional, serta dampak internal dan eksternal dari penerapan *green marketing* pada PTPN X menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* oleh PTPN X telah dilakukan dengan baik dan telah menyeluruh pada setiap indikator dalam bauran pemasaran. Selain itu, penerapan *green marketing* pada produk tembakau NaoOgst Cigar memberikan dampak positif baik bagi internal maupun eksternal perusahaan.

Hasil akhir dari penelitian ini memiliki hasil yang relatif sama dengan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penerapan *green marketing*, yakni penelitian yang dilakukan oleh Suryalena (2016) dengan judul “Analisis Penerapan *Green Marketing* (Kasus pada Sentra Industri Pengolahan Hasil Perikanan, Desa Koto Masjid, Kampar, Riau)”, serta penelitian yang dilakukan oleh Anindya Ardiansari (2015) dengan judul “Penerapan *Green Marketing* pada UKM Kabupaten Semarang”. Namun, terdapat beberapa perbedaan dalam objek penelitian dan detail penerapan *green marketing* yang dilakukan pada tiap-tiap penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan pada PTPN X saat ini.

Hasil akhir penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftah Khoirudin (2016) yang berjudul “Penerapan *Green Marketing* pada Upaya Membentuk *Brand Image* dalam Menciptakan *Corporate Image Go Green* (Studi pada PT. Cabot Indonesia, Jakarta)” dimana penelitian terdahulu ini menggunakan indikator bauran pemasaran yang sama dengan peneliti dan menghasilkan kesimpulan yang sama-sama menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan *green marketing* dengan baik pada indikator bauran pemasaran tersebut.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

1. Proses penerapan *green marketing* pada produk NaoOgst Cigar sebagai strategi pemasaran internasional adalah:
  - a. Produk tembakau cerutu yang dihasilkan oleh PTPN X adalah tembakau cerutu *eco cigar*,

- yakni tembakau cerutu yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Meskipun tembakau cerutu bukan termasuk dalam *green product*, namun *eco cigar* produksi PTPN X diproses dengan lebih ramah lingkungan.
- b. Saluran distribusi ramah lingkungan yang dilakukan oleh PTPN X dilakukan dengan meminimalisir polusi udara dari penggunaan kendaraan yang digunakan untuk distribusi dengan melakukan pengawasan secara rutin terhadap kendaraan yang digunakan, serta memastikan bahwa kendaraan yang digunakan telah lolos uji emisi.
  - c. Promosi yang ramah lingkungan diterapkan PTPN X dengan melakukan promosi tidak menggunakan kertas sebagai media promosi. Promosi dilakukan dengan mengikuti acara pameran baik di dalam negeri maupun luar negeri yang dilaksanakan oleh berbagai pihak.
  - d. Harga yang ditetapkan dari penerapan *green marketing* menyesuaikan dengan harga pokok produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan. PTPN X telah menerapkan *eco price* dalam menerapkan *green marketing*.
  - e. Penerapan *green marketing* pada produk NaoOgst Cigar sebagai strategi pemasaran internasional.
2. Dampak penerapan *green marketing* pada produk NaoOgst Cigar sebagai strategi pemasaran internasional adalah:
- a. Dampak penerapan *green marketing* terhadap internal perusahaan adalah keselamatan, kesehatan, dan kemanan karyawan lebih terjamin dari pengerjaan yang sebagian besar dilakukan secara manual.
  - b. Dampak penerapan *green marketing* terhadap eksternal perusahaan adalah cukup beragam, diantaranya adalah kepercayaan konsumen yang semakin meningkat akibat penerapan *green marketing* yang menunjukkan bahwa produk tembakau cerutu NaoOgst Cigar lebih aman.
  - c. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PTPN X dalam menerapkan *green marketing* adalah membutuhkan waktu lebih lama, menghabiskan biaya lebih banyak, faktor cuaca yang tidak menentu juga menjadi hambatan bagi PTPN X dalam menerapkan *green marketing*.

## 5.2. Saran

1. Berdasarkan hambatan dalam menerapkan *green marketing* yang membutuhkan waktu lebih lama dalam proses pengolahan dan produksi, peneliti menyarankan untuk menambah sumber daya manusia sebagai alternatif dalam mempercepat proses pengolahan dan produksi mengingat dalam penerapan *green marketing* perusahaan menerapkan proses pengolahan dan produksi secara manual pada sebagian besar prosesnya.
2. Terkait dengan adanya produk *semi cigarette* yang lebih murah dan lebih mudah memasuki pasar lokal dibandingkan tembakau cerutu NaoOgst Cigar, hendaknya PTPN X melakukan inovasi dengan modifikasi budidaya untuk menciptakan produk sejenis tembakau cerutu NaoOgst Cigar dengan harga yang menyesuaikan pasar lokal sehingga perusahaan dapat bersaing tidak hanya dipasar internasional namun juga dipasar lokal.
3. Saran lain dari peneliti, hendaknya PTPN X tidak hanya menerapkan *green marketing* sebagai strategi pemasaran internasional pada beberapa produk saja, melainkan pada seluruh produk yang dihasilkan oleh PTPN X. Sehingga seluruh produk lain dari perusahaan juga dapat diminati oleh pasar internasional.
4. Untuk divisi tembakau PTPN X, disarankan untuk tetap berkomitmen dalam menerapkan *green marketing* yang sudah berhasil diterapkan selama ini. Jika ada beberapa hal yang dapat dikembangkan seperti penggunaan saluran distribusi yang lebih ramah lingkungan dan penggunaan kemasan atau *packing* dari produk NaoOgst Cigar, perlu dilakukan untuk lebih meningkatkan penerapan *green marketing* pada produk tembakau cerutu NaoOgst Cigar.
5. Bagi penelitian selanjutnya yang meneliti tentang penerapan *green marketing*, dapat dikembangkan dengan menambah bauran pemasaran pada *green marketing* seperti *process*, *physical evidence*, dan *people*. Terlebih pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan empat bauran pemasaran yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, Ardiansari, dkk. 2015. *Penerapan Green Marketing pada UKM Kabupaten Semarang*. Semarang: *Strategic Agility: Thrive In Turbulent Environment (Research and Practices)*
- Aswathappa, K. 2010. *International Business, 4/e*. New Delhi. Tata McGraw Hill
- Baker, Michael J. 2014. *Marketing Strategy and Management*. United Kingdom. Palgrave
- Charter, M. 1992. *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. Sheffield: Greenleaf
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Hamdani. 2012. *Ekspor-Impor Tingkat Dasar*. Jakarta: Bushindo
- Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo
- Khoirudin, Miftah. Kadarisman Hidayat. Edy Yulianto. 2016. Penerapan Green Marketing pada Upaya Membentuk Brand Image dalam Menciptakan Corporate ImageGo Green. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.33, No.1
- McDonald, Malcolm. 2007. *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. Oxford. Elsevier Ltd
- Miles, Mathew B.A dan Michael Huberman. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press.
- Rajeev, Kumar. 2016. *Green Marketing: The Next Big Thing. Advance in Management*. Vol. 9 (2)
- Sahay, B S, dkk. 2006. *Green Business*. New Delhi: Allied Publishers
- Sarkar, Dibyendu, dkk. 2016. *An Integrated Approach to Environmental Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Suryalena. 2016. Analisis Penerapan Green Marketing (Kasus pada Sentra Industri Pengolahan Hasil Ikan, Desa Koto Mesjid, Kampar, Riau). Universitas Riau: *Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 6 No. 2, April 2016*