

Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis

James R. Situmorang

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan, james@unpar.ac.id*

Abstract

Green marketing is a type of marketing where a company sells a product that is environmentally friendly. In the concept of green marketing, a company has done green marketing since the beginning of the production process which transform raw materials into environmentally friendly finished product, called green product. The growing global warming make the green marketing is a major issue in today's business world. Green marketing has become a necessity for both producers and consumers for the creation of a healthy environment. A company can do green marketing that matches to the company's business. Implementation of green marketing can cover many activities depending on what the company wants to do. Automotive manufacturers are an example of a company that must implement a comprehensive green marketing because its products could potentially damage the environment due to pollution from vehicle fumes.

Keywords: Green marketing, environment, green product, business

1. Pendahuluan

Kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Terjadinya pemanasan global (global warming) membuat masyarakat semakin hati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia. Keadaan bumi dapat digambarkan dari penjelasan oleh Grant (2007: 28) berikut ini. Dalam laporan tahun 2007 tentang perubahan iklim yang dibuat oleh IRCC (Intergovernmental Panel on Climate Change), menggambarkan sebuah fenomena dari pemanasan global sebagai sesuatu yang unequivocal dan menyatakan bahwa sangat mungkin (dengan tingkat kepastian lebih dari 90 persen) bahwa banyak tempat yang diobservasi suhunya meningkat karena buangan gas dari rumah hijau buatan manusia (GHG). Meningkatnya GHG utamanya adalah akibat penggunaan bahan bakar fosil. Dengan kecenderungan yang ada, maka laporan itu memprediksikan akan terjadi rata-rata kenaikan temperatur sepanjang abad ini antara 1, 80° Celcius sampai 40° Celcius. Bahkan jika tingkat emisi tidak berubah

dari keadaan sekarang maka temperatur akan naik sebesar 0,1 persen per dekade dan dari proyeksi yang aktual sekarang malah akan naik menjadi 0,2 persen per dekade.

Kenyataannya pemanasan global sudah terjadi namun jika masyarakat di seluruh dunia bertekad untuk tidak melakukan kegiatan dan juga tidak menggunakan produk yang dapat merusak lingkungan niscaya pemanasan global dapat dikurangi ke titik terendah. Namun dalam prakteknya upaya mengurangi pemanasan global tidak semudah seperti diucapkan karena untuk melakukan itu diperlukan usaha yang sungguh-sungguh baik dari masyarakat maupun pemerintah negara bersangkutan. Peranan Pemerintah adalah sebagai pembuat peraturan yang berkaitan dengan terciptanya lingkungan hidup yang lebih sehat dan juga sebagai pengawas bahwa peraturan mengenai lingkungan hidup sudah dilakukan sebagaimana seharusnya.

Kesadaran masyarakat yang meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan.. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya.

Salah satu contoh kasus yang paling mencolok beberapa tahun yang lalu adalah ketika banyak negara termasuk Indonesia melarang penggunaan Freon jenis CFC yang berdasarkan hasil penelitian telah merusak lapisan ozon. Bahan Freon biasanya digunakan oleh produk alat pendingin (AC) dan kulkas. Sekarang ini freon yang digunakan adalah jenis non CFC. Contoh lain, sekarang ini beberapa supermarket menawarkan kepada pelanggan agar mau membeli kantong keranjang yang tidak terbuat dari bahan plastik. Seperti diketahui bahan plastik apabila dibuang tidak dapat dihancurkan oleh tanah. Kantong keranjang yang ditawarkan terbuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan dapat digunakan berkali-kali.

Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama pemasaran hijau (*green marketing*). Langkah-langkah pemasaran hijau yang sudah dilakukan oleh banyak produsen pada dasarnya direspon secara positif oleh konsumen. Mathur (2000:194) mengatakan. "Consumers tend to respond more favorably to firms with environmentally conscious images". Namun respon positif bukan berarti konsumen seratus persen mengatakan "ya" pada produk hijau dalam arti apabila harga jual produk hijau lebih mahal dari produk non-hijau bisa saja konsumen lebih memilih produk non-hijau. Sebagai contoh, restoran cepat saji KFC seringkali menawarkan nasi putih organik yang harganya lebih mahal dibandingkan nasi putih biasa dan nyatanya banyak konsumen yang lebih memilih nasi putih biasa kecuali jika pelayannya mengatakan nasi putih biasa lagi tidak tersedia.

Pemasaran hijau harus dilihat dalam konteks yang lebih luas. Pemasaran hijau tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen namun juga mencakup kepada bagaimana proses produksi dan distribusi produksi tersebut. Logikanya produk yang hijau dibuat berdasarkan proses produksi yang hijau juga. Oleh karena itu, pemasaran hijau sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang dengan menggunakan bahan baku yang berkaitan dengan lingkungan hidup. Misalnya perusahaan yang memproduksi kertas, baterai,

plastik, logam dan lain sebagainya. Dalam kegiatan non-produksi perusahaan juga dapat melakukan sesuatu yang peduli lingkungan, misalnya penggunaan energi terbarukan tenaga matahari yang berarti dapat menghemat penggunaan energi yang berasal dari bumi. Bahkan Olimpiade 2012 di kota London Inggris sudah menyiapkan konsep ramah lingkungan dalam penyelenggaraan olimpiade tersebut. Inggris sudah menyiapkan lebih dari 100 hektar taman baru yang berisi sekitar 500.000 tanaman. Konsumsi air pun dijanjikan lebih hemat 40 %. Semua venue dan fasilitas olimpiade didesain dengan tetap berkomitmen kepada lingkungan. Menurut panitia, Olimpiade 2012 ini akan jadi olimpiade hijau yang pertama.

Lampe (2003:304) mengemukakan sebuah daftar singkat beberapa produk yang dijual dengan tema atau manfaat lingkungan, seperti Eco-Warriors (mainan tentara untuk anak-anak), Dating Services (untuk membantu mencarikan lingkungan yang bersahabat), Ice cream (berisi kacang yang berasal dari hutan hujan), Toilet Paper (dari material yang dapat didaur ulang), Hollywood Films (yang menampilkan tema lingkungan), Stock Mutual Funds (berinvestasi di perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran hijau).

Kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan hidup juga sudah disadari oleh masyarakat dan Pemerintah Indonesia. Untuk itulah dibentuk Kantor Menteri Negara Urusan Lingkungan Hidup pada era Presiden Soeharto. Meskipun sudah memiliki Meneg LH namun sejak dulu sampai sekarang tetap terjadi kasus-kasus pencemaran ataupun perusakan lingkungan hidup yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dari yang berskala kecil sampai skala besar. Oleh karena itu apabila sekarang ini banyak produsen sudah melaksanakan konsep pemasaran hijau maka itu akan sangat membantu dalam terwujudnya bangsa Indonesia yang peduli lingkungan hidup.

2. Sejarah Pemasaran Hijau

2.1. Kesadaran Terhadap Lingkungan Hidup

Pada akhir tahun 1960-an Amerika Serikat (AS) memulai gerakan lingkungan hidup modern dan menjadi pemimpin dunia untuk reformasi lingkungan hidup. Di AS ternyata gerakan ekologi tahun 1960-an tersebut mampu meningkatkan perhatian dan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup. Gerakan ini berhasil mewujudkan "the Council on Environmental Quality" (CEQ) dan "the Environmental Protection Agency (EPA)" pada tahun 1970 dan menghasilkan banyak sekali undang-undang yang berkaitan dengan lingkungan hidup pada dekade 1970-an. Inilah awal dari regulasi yang kuat sebagai bentuk respon terhadap "reputasi buruk" dari industri di AS yang kurang respek terhadap lingkungan. Masyarakat di AS memilih untuk menyalahkan industri dalam hal terjadinya problem-problem lingkungan hidup nasional.

Di benua Eropa lebih belakangan muncul gerakan pro lingkungan hidup dibandingkan di AS . Pada akhir tahun 1970-an Green Party (Partai Hijau) dibentuk di Jerman. Secara umum baru pada dekade 1980-an publik di Eropa mulai menaruh perhatian dan mengambil tindakan terhadap persoalan lingkungan hidup. Munculnya

Green Party berarti sudah mulai ada politikus yang membawa isu lingkungan hidup ke ranah politik. Green Party kemudian bermunculan di negara-negara lain di Eropa yang berarti semakin banyak politikus yang membawa isu lingkungan hidup dalam percaturan politik di Eropa. Keadaan seperti itu menjadi faktor utama terjadinya "revolusi hijau" di Eropa. Mulai era tahun 1990-an sampai sekarang lingkungan hidup telah menjadi isu penting di sebagian besar negara-negara di Eropa termasuk di negara-negara yang enggan membahas isu lingkungan hidup seperti Inggris Raya dan Italia. Di Eropa juga dibentuk European Environmental Agency, sejenis EPA di negara AS, dengan kantor pusatnya berada di kota Kopenhagen, ibukota Denmark. Secara umum, Amerika Serikat memiliki standar hukum yang lebih kuat, kebijakan penegakan hukum yang ketat dan infrastruktur yang lebih baik bagi partisipasi publik dalam pengambilan keputusan yang menyangkut lingkungan hidup apabila dibandingkan Eropa.

2.2. Istilah Pemasaran Hijau

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran hijau yaitu, "green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. Thus green marketing incorporates a broad range of activities, including product modification, change to the production process, packaging changes, as well as modifying advertising." Definisi menurut Lampe (2003), "green marketing is defined as the marketing response to the environmental effects of the design, production, packaging, labeling, use and disposal of goods and services. Jadi apa yang disebut pemasaran hijau mencakup banyak aspek sebelum produk itu ditawarkan kepada konsumen sebagai produk hijau. Istilah lain yang sering dipersamakan dengan green marketing adalah environmental marketing dan ecological marketing.

Istilah pemasaran hijau baru mengemuka pada akhir tahun 1980-an. Pada tahun 1975, AMA menyelenggarakan kegiatan workshop pertama dengan tema Ecological Marketing. Prosiding dari workshop tersebut diwujudkan dalam satu buah buku yang pertama kali membahas pemasaran hijau dengan judul "Ecological Marketing". Dalam perkembangannya maka kemudian muncul "gelombang" pemasaran hijau dengan terbitnya dua buah buku yang berjudul Green Marketing, pertama adalah karangan Ken Peattie di Inggris tahun 1992 dan karangan Jacquelyn Ottman tahun 1993 di AS.

3. Konsep Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau telah diterima secara luas diantara beberapa perusahaan sebagai sebuah strategi bersaing yang pantas. Istilah "green" atau hijau sering dipertukarkan dengan kata "pro-environmental" atau pro lingkungan. Banyak perusahaan berkomitmen untuk melakukan pemasaran hijau dalam komunikasi pemasaran mereka. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas pasar yang terus tumbuh dari konsumen yang peduli lingkungan. Pasar produk hijau ditaksir sekitar 52 juta

kepala keluarga di AS pada tahun 1995. Tren terhadap pemasaran hijau terus berkembang di seluruh dunia. Di Jerman, sebanyak 88 persen konsumen menyatakan bahwa mereka telah beralih kepada merek-merek produk yang lebih hijau. Hal itu juga terjadi di Italia sebesar 84 persen dan di Spanyol sebesar 82 persen. Keinginan terhadap produk yang lebih hijau atau sebut saja gerakan hijau telah meluas dari Barat sampai Pacific Rim, Eropa bagian Timur, Africa dan Timur Tengah. Demikianlah maka dapat dipahami mengapa banyak perusahaan mengadopsi konsep pemasaran hijau sebagai maksud keunggulan bersaing yang berkelanjutan. (Oyewole, 2001: 239).

Kata yang sangat penting dari konsep pemasaran hijau adalah kata hijau. Dalam pemahaman banyak orang sekarang ini kata hijau berarti "menjaga lingkungan hidup". Dalam kaitannya dengan kata hijau maka Grant (2007:12) membuat sebuah kategori mengenai seberapa hijau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yaitu:

1. *Green - setting new standards - communicate: having commercial objectives only (where the product, brand or company is greener than alternatives, but the marketing is straight forward about establishing this difference).*
2. *Greener - sharing responsibility - collaborate: having green objectives as well as commercial objectives (the marketing itself achieves green objectives, for instance changing the way people use the product)*
3. *Greenest- supporting innovation - cultural reshaping: having cultural objectives as well (making new ways of life and new business models normal and acceptable).*

Pemasaran hijau dalam prakteknya mencakup aktivitas yang sangat luas seperti dikemukakan oleh Oyewole (2001:340), yaitu:

1. *using packaging and raw materials that are recyclable, reusable, photodegradable and/or biodegradable.*
2. *pollution-free production process*
3. *aerosol-free raw materials*
4. *pesticide-free farming*
5. *anti chemical methods of food preservation*
6. *less bulky packaging that uses less of the raw material*
7. *natural, as against synthetic fertilizer*

Pujari (2003:1) mengatakan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain : meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan.

Produk-produk pemasaran hijau yang dijual perusahaan secara umum mampu memberikan profit kepada perusahaan. Di negara maju pemasaran hijau lebih dapat diterima oleh konsumen meskipun harga produk hijau yang dijual relatif lebih mahal. Seperti dikutip dari Lampe (1995: 303) bahwa persepsi dari banyak pemimpin bisnis adalah bahwa pemasaran hijau dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pada tahun 1989, sebuah jajak pendapat yang dilakukan Gallup terhadap 500 eksekutif terbaik menurut majalah Fortune menemukan bahwa 58 persen dari mereka menyatakan bahwa pelanggan mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk-produk yang ramah lingkungan misalnya kemasan atau komponen yang dapat didaur ulang.

Ottman (2011:16) memberikan contoh mengenai manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen dalam hal penggunaan produk-produk hijau seperti dimuat dalam tabel berikut.

Tabel 1. Manfaat penggunaan produk hijau.

Kategori produk	Manfaat yang dirasakan konsumen
Bola lampu CFL	Menghemat harga, penggunaan yang lebih lama
Mobil hybrid	Tidak bising, hemat bahan bakar, status
Pembersih alami	Keselamatan, pikiran yang damai
Produk organic	Keselamatan, rasa yang lebih baik
Mobil berbagi (car sharing)	Nyaman, menghemat uang
Sel telepon tenaga matahari	Penggunaan yang lebih lama
Kertas yang dapat didaur ulang	Menghemat uang

Dalam pemasaran hijau meskipun produsen lebih banyak berperan dalam hal mewujudkan produk hijau namun itu semua dapat sia-sia apabila tidak didukung oleh masyarakat luas. Seringkali konsekuensi dari produk hijau adalah harga yang relatif lebih mahal sehingga konsumen enggan membelinya. Misalnya, produsen mobil Toyota dan Honda sudah memproduksi mobil hibrid yang ramah lingkungan dan sudah dipasarkan kepada konsumen. Biaya riset yang menghabiskan milyaran dolar mau tidak mau membuat harga jual mobil hibrid menjadi mahal sehingga mobil hibrid tidak laku di pasaran. Pertanyaan yang sering muncul dari produsen apakah perusahaan dapat memperoleh untung dari pemasaran hijau? Produsen bola lampu Philips mampu membuktikan bahwa produk lampu mereka yang hemat energi sukses di pasaran meskipun harganya cukup mahal. Hal itu bisa terjadi karena konsumen memang mencari lampu yang lebih hemat untuk mengurangi biaya tagihan listrik dan juga daya listrik yang terbatas di rumah mereka.

Harga produk hijau yang lebih mahal juga terjadi di benua Eropa dan AS. Harga produk yang berorientasi hijau memiliki tipikal harga lebih mahal di Eropa dan AS yang merupakan refleksi dari biaya tambahan memodifikasi proses produksi, pengemasan dan proses pembuangan limbah. Alasan lain menyatakan bahwa harga produk hijau lebih mahal adalah persepsi konsumen yang membayar lebih mahal

untuk produk hijau. Sebuah survey mengindikasikan bahwa konsumen mengatakan bahwa mereka membayar 7-20 persen lebih mahal untuk produk-produk yang ramah bagi lingkungan (Reitman, 1992:81).

Menon dan Menon seperti dikutip oleh Polonsky dan Rosenberger (2001:21) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran hijau dapat terjadi pada tiga level di perusahaan: strategik, kuasi-strategik dan taktis. Dalam pemasaran hijau strategik terdapat sebuah perubahan fundamental yang substansial dalam hal filosofi perusahaan. Contohnya, perusahaan pencucian mobil menggunakan air yang didaur ulang dan tempat pencucian yang tertutup rapat. Dalam pemasaran hijau level kuasi-strategik mencakup perubahan yang substansial dalam praktek bisnis. Sebagai contoh, untuk mengurangi konsumsi air, sudah banyak hotel yang meminta kepada tamu hotel apabila handuknya ingin dicuci maka handuk mohon diletakkan di lantai kamar mandi atau di bathup. Dalam pemasaran hijau taktis, harus ada perubahan dalam aktivitas fungsional, misalnya promosi. Pada musim kering, pihak pengelola air dapat menggunakan kampanye promosi untuk mendorong konsumen agar lebih irit dalam menggunakan air.

Di negara AS, the Industrial Designers Society of America (IDSA) memberikan penghargaan khusus yang disebut IDEA (Industrial Design Excellence Award) untuk perusahaan-perusahaan yang memiliki keunggulan dalam desain produk eco-innovative. Daftar pemenang IDEA Award dapat dilihat dalam tabel berikut. (Ottman, 2011:19)

Tabel 2. Daftar pemenang Idea Award.

Company	Product
Dell	Studio-hybrid eco-conscious PC
Herman Miller	Leaf Lamp energy-efficient LED light
Nike	Trash Talk recycled shoe
Tesla	Roadster electric car
Timberland	Moon footwear
Tricycle	SIM carpet sample simulator

4. Penerapan Pemasaran Hijau

Dalam prakteknya pemasaran hijau yang dilakukan oleh banyak perusahaan sangat beragam karena batasan tentang apa yang disebut hijau juga sangat luas. Pada intinya pemasaran hijau harus menjaga kelestarian lingkungan hidup dimana perusahaan harus menggunakan bahan yang tidak merusak lingkungan dalam setiap tahapan kegiatan produksi yang dilakukan. Misalnya, produsen kayu yang mendapat

atkan kayunya dari hutan tropis wajib menanam kembali pohon yang ditebangnya. Di Indonesia dikenal dengan model Hutan Tanaman Industri.

Di Indonesia masih banyak perusahaan yang mengabaikan peraturan-peraturan berkaitan dengan lingkungan hidup. Kasus yang paling mencolok adalah pembuangan limbah yang masih sering terjadi, yang paling banyak oleh perusahaan kecil menengah tetapi juga ada yang ditengarai dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. Namun paling tidak sudah mulai muncul keinginan banyak perusahaan dalam menjual produknya telah beralih menggunakan cara pemasaran hijau. Berikut ini adalah apa yang telah dilakukan oleh beberapa perusahaan berkenaan dengan pemasaran hijau yang sering menjadi isu utama dalam dunia bisnis sekarang ini.

4.1. *Pemasaran Hijau di Indonesia*

Perusahaan di Indonesia ada yang melakukan pemasaran hijau dengan cara yang minimal atau sederhana namun ada juga yang melakukannya lebih serius misalnya pabrik otomotif yang menginduk kepada prinsipalnya di luar negeri dimana industri otomotif di luar negeri sudah melakukan pemasaran hijau secara komprehensif. Khusus untuk industri mobil Pemerintah RI melalui Menko Perekonomian Hatta Rajasa mengatakan akan memberikan insentif kepada produsen mobil yang memproduksi mobil ramah lingkungan mulai bulan Agustus 2011. Berikut ini adalah daftar perusahaan yang berhasil di data yang dalam prakteknya sudah menggunakan cara-cara pemasaran hijau.

Tabel 3. Daftar nama perusahaan yang melakukan pemasaran hijau.

Nama perusahaan	Pemasaran hijau yang dilakukan
Yogya Supermarket	Kantong belanja yang hancur dalam 2 tahun
Hoka Hoka Bento	Styrofoam yang hancur dalam 2-3 tahun
Cipaganti Travel	Promosi Go Green Indonesia
Bank BNI	KPR Griya Hijau
Citbank	Surat tagihan lewat email (paperless)
Baterai Alkaline	Bebas timbal dan merkuri
Pertamina	Biofuel
Supermarket Superindo	Sayuran dan buah organik
Restoran cepat saji KFC	Nasi putih organik

4.2. *Pemasaran Hijau di Luar Negeri*

Contoh berikut adalah perusahaan di luar negeri yaitu perusahaan pembuat mobil yang melaksanakan pemasaran hijau yang memberi kontribusi secara signifikan

kepada perusahaan dan juga lingkungannya¹. Produsen atau pabrik mobil pada dasarnya sangat berkepentingan dengan penciptaan industri yang ramah lingkungan karena mobil merupakan produk yang diproduksi secara massal, bahan baku dan produk jadinya cenderung merusak lingkungan dan jumlahnya di dunia sudah sangat banyak sehingga mobil sudah seharusnya dibuat berdasarkan konsep pemasaran hijau.

Toyota Motor Sales, Amerika Serikat

Operasi hijau

Pada tahun 2009 Toyota membentuk MV Auriga Leader, pembawa mobil yang pertama di dunia yang menggunakan tenaga matahari, yang secara eksklusif mengangkut kendaraan merek Toyota, Lexus dan Scion. Perangkat 328 panel tenaga matahari menyediakan sampai 40kWh, menurunkan permintaan terhadap mesin-mesin auxiliasi.

Pada tahun 2009, Lexus Technical Training Center (LTTC) di Miramar, Florida menerima sertifikasi LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), level Gold yang diberikan oleh US Green Building Council. Dari tahun 2001-2008, LTTC mengurangi tingkat konsumsi energi di fasilitas non-pabrik di Amerika Utara lebih dari 26%, melebihi target di awal tahun 2011. Instalasi tenaga matahari single-roof yang terbesar kedua di Amerika Utara dengan tenaga sebesar 2,3 juta watt mulai beroperasi tahun 2008 di Toyota's North American Parts Center California (NAPCC) di Ontario, California. Pada tahun 2005, Portland Vehicle Distribution Center (PVDC) menerima sertifikat LEED Gold. Sumber tenaga PVDC menggunakan 100% tenaga angin dan 99% konstruksi pembuangan limbah dialihkan dari penggunaan tanah.

Manufaktur hijau

Toyota telah mengurangi penggunaan air untuk setiap mobil sebesar 20% sejak tahun 2003 dan terus melanjutkan usaha memperbaiki manajemen penggunaan air. Melalui penggunaan manajemen pembuangan limbah dan bahan daur ulang yang agresif, pabrik Toyota di Amerika Utara telah mengurangi penggunaan limbah tanah sebesar 96% sejak tahun 1999. Toyota sedang melanjutkan evaluasi material dari sumber daya yang dapat diperbarui seperti plastik yang terbuat dari jagung dan kain natural untuk interior kendaraan yang dibuat. Sebagai contoh, Toyota telah memperkenalkan soy oil-based polyurethane foam untuk digunakan dalam kursi penumpang mobil Corolla dan Lexus RX. Toyota memiliki program ekstensif untuk mengurangi penggunaan "substances of concern" (SOCs) dalam kendaraan, meminimalisasikan emisi operasi pabrik yang tidak diharapkan dan memperbaiki lebih lanjut standar emisi kendaraan yang dibuat Toyota.

¹ Materi Toyota, Subaru dan Honda disarikan dari atrikel yang ditulis oleh Dean R. Manna et.al yang berjudul Sustainable Markets: Case Study of Toyota Motor Sales, USA., Inc.

*Subaru, Amerika Serikat**Kebijakan Lingkungan Hidup*

Subaru of America (SOA), Inc. adalah anak perusahaan yang dimiliki penuh oleh Fuji Heavy Industries Ltd of Japan, berkantor pusat di Cherry Hill, New Jersey. Perusahaan tersebut memasarkan dan mendistribusikan seluruh kendaraan tipe apapun merek Subaru, termasuk juga suku cadang dan asesoris. SOA memahami tanggung jawabnya terhadap lingkungan global, masyarakat secara luas, pelanggan mereka, jaringan distribusi mereka dan juga karyawan mereka. Sebagaimana mereka mengatur operasi bisnis mereka masuk ke masa mendatang, Subaru berkomitmen untuk menetapkan dan memelihara sebuah sistem manajemen lingkungan yang efektif yang melangkah lebih jauh daripada sekedar mengikuti regulasi dan hukum lingkungan yang sekarang berlaku dan sistem tersebut mencakup integrasi dari praktek yang memahami lingkungan dalam semua keputusan bisnis mereka. Komitmen Subaru terhadap Lingkungan Hidup

1. Mematuhi seluruh regulasi dan peraturan hukum tentang lingkungan hidup dan kebutuhan lainnya yang berkaitan dengan aktivitas bisnis perusahaan.
2. Mengimplementasikan sistem pencegahan polusi yang efektif yang melindungi udara, tanah dan air.
3. Melakukan konservasi sumber daya alam dengan cara penggunaan ulang dan pendauran ulang material.
4. Melanjutkan perbaikan Enviromental Management System (EMS)
5. Menciptakan kesadaran dan komitmen karyawan kepada filosofi dan kebijakan SOA tentang lingkungan hidup.
6. Bekerja dengan mitra bisnis SOA untuk memperbaiki dampak operasional perusahaan terhadap lingkungan.

*Honda, Amerika Serikat**Home Energy Station*

Hydrogen Home Energy Station Honda sudah mendirikan Home Energy Station (HES) yang menghasilkan hidrogen dari gas alam untuk digunakan dalam sel-sel bahan bakar kendaraan sekaligus mensuplai listrik dan air panas ke rumah-rumah. Sistem HES yang baru telah dikembangkan bersama mitra strategis dalam sel bahan bakar Plug Power berlokasi di markas Honda R&D Americas di Terrance, California. Sistem HS baru tersebut dimaksudkan untuk mendemostrasikan dan mengevaluasi produksi, penyimpanan dan pengisian hidrogen sebagai bagian dari riset yang terus berlangsung dalam bidang sumber daya energi hidrogen. Honda sedang melakukan penelitian cara untuk memperbaiki efisiensi energi dari proses produksi bahan bakar hidrogen.

Pabrik Hijau

Semua pabrik Honda di seluruh dunia sudah sesuai dengan standar manajemen lingkungan internasional yang terbaik (ISO 14000), mencakup area lingkungan pabrik seperti pembuangan limbah, perawatan air dan penggunaan energi. Filosofi Honda adalah 3 R yaitu:

Reduce: Pada saat memperbaiki kegiatan operasi, Honda mendengarkan dari orang-orang terbaik yang memahaminya yaitu karyawan mereka.

Reuse: Bahan baku yang digunakan dalam proses manufaktur Honda tidak lagi dikirim ke tanah namun Honda menggunakannya kembali dengan cara seefisien mungkin. Sebagai contoh, sisa bahan baja dari proses "stamping" digunakan untuk komponen mesin dan rem.

Recycle: Daur ulang memperbaiki tingkat dasar penyembuhan kerusakan di lapisan langit. Honda setiap tahunnya menerima sampai US\$ 1,2 juta sebagai hasil dari kertas, kardus dan plastik yang didaur ulang dari fasilitas-fasilitas yang mereka miliki.

Produsen mobil di seluruh dunia kelihatannya telah menyadari betul bahwa mereka harus menghasilkan mobil yang ramah lingkungan yang dihasilkan dari proses produksi yang hijau, di antaranya pabrik mobil Mercedes Benz di Jerman. Pabrik mobil Mercedes Benz memperkenalkan tipe mobil terbaru yang termasuk ke dalam mobil BlueEfficiency. Dalam proyek BlueEfficiency, Mercedes Benz menghasilkan mobil-mobil yang lebih hemat bahan bakar dan emisi buang yang lebih rendah.

Konsep hijau juga diterapkan oleh Mercedes Benz dalam proses produksinya. Sama seperti Toyota, Mercedes Benz juga melakukan penghematan air dan listrik. Untuk memelihara tingkat kemurnian air bersih, pabrik mobil Mercedes Benz menggunakan aneka proses biologi dan kimia untuk mencegah pencemaran air tanah. Limbah yang dihasilkan dari pabrik Mercedes-Benz secara otomatis akan didaur ulang untuk digunakan kembali. Dalam penggunaan cat, Mercedes-Benz telah mengurangi penggunaan cat yang menggunakan pelarut dan menggunakan cat yang memiliki pelarut organik sekitar 40 persen namun tetap tahan gores dan juga lebih ramah terhadap lingkungan.

Mercedes-Benz juga meluncurkan program yang disebut Eco-Training. Program ini merupakan program pelatihan dimana para pesertanya mendapat pengetahuan tentang cara menghemat konsumsi bahan bakar yang lebih efisien hingga 15 persen.

5. Penutup

Pemasaran hijau semakin dirasa penting oleh produsen dari berbagai macam jenis industri. Masyarakat sebagai konsumen juga sudah semakin peduli dalam arti bersedia membeli produk-produk hijau yang ramah lingkungan meskipun harga produk hijau sering lebih mahal daripada produk biasa. Dalam pemasaran hijau perusahaan menggunakan bahan dan fasilitas yang tidak merusak lingkungan dalam proses produksinya. Bahan yang digunakan biasanya dapat di daur ulang dan tidak berbahaya

bagi konsumen dan perusahaan juga melakukan penghematan dalam energi listrik dan penggunaan air bersih. Selain itu perusahaan juga sudah melakukan pengelolaan limbah dan tidak lagi membuang limbahnya ke dalam tanah yang dapat mencemari lingkungan sekitarnya.

Setiap perusahaan yang memproduksi barang dalam skala dan bisnis apapun sebetulnya wajib melakukan pemasaran hijau dalam tingkat yang paling mampu dilakukan perusahaan meskipun banyak perusahaan melakukan pemasaran hijau sekedar saja. Contoh perusahaan yang harus memprioritaskan penerapan pemasaran hijau secara komprehensif adalah perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif. Alasan utama karena industri otomotif sejenis mobil dan truk banyak menggunakan bahan baku logam yang limbahnya dapat merusak lingkungan dan produk jadinya dapat menambah tingkat polusi udara lewat asap knalpotnya.

Perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia juga sudah mulai banyak yang melakukan pemasaran hijau seperti sudah dikemukakan dalam bagian pembahasan. Namun sayangnya di Indonesia juga masih banyak terdapat perusahaan yang masih mengabaikan peraturan mengenai lingkungan hidup. Sudah saatnya semua pihak yaitu Pemerintah, pengusaha dan konsumen bahu membahu mewujudkan Indonesia yang lebih hijau dengan melakukan kegiatan pemasaran hijau.

Daftar Rujukan

- Grant, John. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England.
- Lampe, Mark, Gregory M. Gazda. 1995. *Green Marketing in Europe and the United States: an Evolving Business and Society Interface*. International Business Review, Vol 4, No.3.
- Manna, Dean R., Gayle Marco, Brittany Lynn Khalil, Sara Meier. 2011. *Sustainable Markets: Case Study of Toyota Motor Sales USA, Inc*. Journal of Business Case Studies, Vol. 7 No.3.
- Mathur, Lynette Knowles. 2000. *An Analysis of the Wealth Effects of Green Marketing Strategies*. Journal of Business Research, Vol. 50.
- Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules of Green Marketing*. Greenleaf Publishing, Sheffield, England.
- Oyewole, Philemon. 2001. *Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practise of Green Marketing*. Journal of Business Ethics, Vol. 29.
- Polonsky, Michael Jay, Philip J. Rosenberger III. 2001. *Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach*. Business Horizons.
- Pujari, Devashish, Gillian Wright, Ken Peattie. 2003. *Green and competitive. Influences on environmental new product development performance*. Journal of Business Research, Vol. 56.