



PERKEMBANGAN KONSEP DAN PENELITIAN *GREEN MARKETING*: ANALISIS PUSTAKA

Bambang Siswanto

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Abstract: *Marketing Green (Green Marketing) lately is increasingly becoming an interesting discussion. This is related to proliferation issues, environmental issues such as global warming, deforestation, pollution, and sebagainya. All that raises awareness of companies and consumers will be the future of planet earth. However, research toward green marketing is not widely performed by experts. Still felt a bit academic studies on green marketing which discusses some of which surfaced in the domain of marketing knowledge.*

Keywords: Green Marketing, Ecology, Economy

PENDAHULUAN

Sejak beberapa dekade terakhir isu-isu lingkungan hidup telah menjadi pengetahuan yang umum diketahui oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Pemanasan global, deforestasi hutan tropis, kerusakan terumbu karang, pencemaran air dan udara, pengelolaan sampah merupakan beberapa kata yang bukan hanya dimengerti maknanya oleh masyarakat, tetapi juga dipahami bagaimana dampaknya terhadap kehidupan mereka. Sejak usia dini anak-anak telah dikenalkan dengan berbagai isu-isu lingkungan baik oleh pihak sekolah ataupun organisasi-organisasi luar sekolah, bahkan melalui iklan-iklan layanan masyarakat di televisi. Bagi sebagian orang informasi ini menjadi sedemikian kuat dan menjadi referensi dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam keputusan membeli atau mengkonsumsi produk. Bagi sebagian lainnya, keputusan ini hanya sekedar informasi dan tidak dijadikan pertimbangan utama dalam membeli produk. Lambat tapi pasti, jumlah individu yang masuk kelompok pertama semakin besar.

Di lingkungan akademisi ilmu ekonomi juga terjadi kecenderungan yang tidak jauh berbeda. Dikotomi antara ekologi dan ekonomi tidak lagi menjadi perdebatan yang berlarut-larut dengan berkembangnya disiplin ilmu *ecological economics*. Lambat tapi pasti disiplin ilmu *environmental and natural resources economics* – yang telah berkembang jauh lebih awal – mulai lebih banyak diminati dan dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan dalam perencanaan pembangunan ekonomi. Meskipun belum dijadikan acuan, saat ini mulai disusun PDB Hijau (*green GDP*) sebagai pembanding PDB yang digunakan selama ini.

Meskipun perkembangannya tidak sejauh yang terjadi di lingkungan ilmu ekonomi, praktisi dan akademisi manajemen pemasaran juga merespon berbagai permasalahan lingkungan hidup dengan mengembangkan konsep pemasaran yang berbasis lingkungan hidup. Berbagai istilah seperti *green marketing*, *ecological marketing*, *environmental marketing*, ataupun *sustainable marketing* bermunculan di berbagai



jurnal, buku ajar (buku teks) ataupun majalah-majalah tentang manajemen pemasaran. Pada tataran operasional berbagai produk dan iklan yang berbasis isu-isu lingkungan hidup dibuat oleh berbagai perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Sampai saat ini konsep "green marketing" belum menjadi salah satu fokus atau pokok bahasan arus utama (*mainstream*) ilmu dan praktik pemasaran. Buku-buku teks ilmu manajemen pemasaran biasanya tidak memberi ruang yang cukup memadai untuk membahas isu-isu lingkungan hidup dalam pemasaran ataupun konsep *green marketing*. Silabus mata kuliah Manajemen Pemasaran di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi juga tidak membahas secara khusus topik tersebut dalam satu kali pertemuan tatap muka.

Beberapa buku teks manajemen pemasaran yang memberi ruang – walaupun sangat terbatas – untuk menyampaikan isu tersebut antara lain Kotler dan Keller (2009) dan Kotler *et.al.* (2009). Mereka menyatakan bahwa isu lingkungan hidup merupakan elemen dari konsep *socially responsible marketing* dan lingkungan hidup merupakan salah satu lingkungan makro pemasaran. Selanjutnya mereka mengutip konsep *green marketing* yang ditulis Jacquelyn A. Ottman dan menampilkannya dalam bagian "Marketing Insight".

Mempertimbangkan beberapa aspek seperti semakin meningkatnya perhatian terhadap isu-isu lingkungan hidup dan kelangkaan sumberdaya alam, tanggung jawab sosial perusahaan dan ilmu manajemen pemasaran, dan peluang untuk mengembangkan ilmu dan praktik pemasaran yang didasarkan pada hal-hal tersebut, dirasa perlu untuk mulai meningkatkan perhatian terhadap perkembangan konsep *green marketing* atau konsep-konsep serupa seperti *sustainable marketing*, *environmental marketing*, ataupun *ecological marketing*. Upaya tersebut bisa dimulai dengan mengidentifikasi dan menginventarisasi definisi dan konsep yang telah berkembang, melakukan sintesa berbagai kerangka konseptual yang telah ada, dan pada akhirnya mengadaptasi hasil-hasil tersebut untuk konteks manajemen pemasaran di Indonesia. Studi pustaka dapat dijadikan titik awal untuk mulai merealisasikan upaya tersebut. Artikel ini adalah hasil analisis isi (*content analysis*) beberapa artikel yang menggunakan kata kunci *green marketing*.

PERKEMBANGAN KONSEP GREEN MARKETING

Pada tahun 1975 Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*The American Marketing Association* (AMA)) menyelenggarakan lokakarya yang pertama tentang *Ecological Marketing*. Prosiding seminar tersebut kemudian diterbitkan menjadi sebuah buku yang berjudul "*Ecological Marketing*", merupakan buku yang pertama tentang *green marketing*. Menurut AMA, *green marketing* adalah pemasaran produk yang ditekankan pada keselamatan lingkungan. Oleh sebab itu, *green marketing* meliputi hampir seluruh aktivitas perusahaan, termasuk modifikasi produk, mengubah proses produksi, mengubah pengepakan produk, dan juga memodifikasi iklan. Istilah *green marketing* mulai dikenal secara luas pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. *Green marketing* merupakan sinonim dari istilah-istilah lain seperti *ecological marketing*, *environmental marketing*, dan *sustainable marketing*. Pada dasarnya istilah ini mengacu pada pemanfaatan isu-isu ekologi atau pelestarian lingkungan hidup dalam penyusunan bauran pemasaran, khususnya pada unsur promosi. Menurut Jacquelyn



Ottman, dari sudut pandang organisasi, pertimbangan-pertimbangan lingkungan hidup seharusnya diintegrasikan dalam keseluruhan aspek pemasaran.

Prakash (2002) menyatakan "... *the term green marketing to refer to the strategies to promote products by employing environmental claims either about their attributes or about the systems, policies and processes of the firms that manufacture or sell them.*" Kärnä *et.al.* (2002) menyatakan "*Environmental marketing can be defined as gaining profit from identifying and providing for the wants and needs of consumers while recognizing and minimizing impacts to the environment.*" Konsep penting dari kedua kutipan tersebut tentang *green marketing* atau *environmental marketing* adalah strategi promosi untuk mendapatkan manfaat berdasarkan klaim produk-produk yang ramah lingkungan.

Perkembangan konsep *green marketing* dimulai dengan diterbitkannya buku yang ditulis Ken Peattie pada tahun 1992 di Inggris dan Jacquelyn Ottman pada tahun 1993 di Amerika Serikat. Perkembangan konsep *green marketing* sejalan dengan perkembangan isu-isu lingkungan hidup dalam pembangunan ekonomi, misalnya konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang disampaikan pada tahun 1987 oleh World Commission on Environment and Development, yang kemudian dikenal sebagai Brundtland Report. Perkembangan konsep tersebut juga dipicu oleh berkembangnya kesadaran konsumen akan isu-isu lingkungan hidup, yang pada akhirnya berujung pada munculnya konsep *green consumer*.

Ginsberg dan Bloom (2004) menulis artikel yang memaparkan berbagai strategi *green marketing* yang dibuat berdasarkan variabel segmen pasar dan kemampuan perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yakni *lean green*, *defensive green*, *shaded green* dan *extreme green*. Keempat strategi *green marketing* ini kemudian diaplikasikan pada konsep bauran pemasaran. Artikel ini juga memaparkan pembagian konsumen berdasarkan kepedulian mereka terhadap lingkungan hidup, yakni *true blue green*, *greenback green*, *sprouts*, *grouzers* dan *basic browns*.

Peattie dan Crane (2005) menulis artikel yang mengulas sejarah *green marketing* sejak awal 1990-an dan memaparkan kritik terhadap teori dan praktik strategi pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan hidup. Temuan dalam artikel ini menyatakan bahwa apa yang dimaksudkan *green marketing* pada umumnya hanya merupakan filosofi. Artikel ini membahas secara rinci 5 tipe *green marketing*, yakni *green spinning*, *green selling*, *green harvesting*, *enviropreneur marketing*, dan *compliance marketing*.

Salah satu permasalahan yang muncul seiring dengan berkembangnya konsep *green marketing* adalah konsensus publik tentang pengertian "*green*", seperti dikemukakan Joel Makower salah seorang penulis buku *green marketing*. Dengan kata lain tidak ada definisi yang cukup memuaskan untuk "*how good is good enough*" ketika sebuah produk atau perusahaan melakukan klaim *green marketing*. Perkembangan konsep *green marketing* juga akan terus berlanjut seiring berkembangnya isu-isu dan fakta yang berkaitan dengan lingkungan hidup global, seperti isu perubahan iklim dan pemanasan global.



ANALISIS ISI PUSTAKA PENELITIAN *GREEN MARKETING*

Jogiyanto (2004) menyatakan analisis isi merupakan teknik pengumpulan data arsip untuk mendapatkan data primer. Indriantoro dan Supomo (2002) menyatakan metode analisis isi atau analisis isi pustaka merupakan metode pengumpulan data penelitian melalui teknik observasi dan analisis terhadap isi atau pesan dari suatu dokumen, termasuk didalamnya jurnal dan majalah. Crowley dan Delfico (1996) menyatakan bahwa salah satu aplikasi metode analisis isi adalah menganalisis dokumen atau material tertulis. Teknik ini dapat digunakan oleh pemeriksa (*evaluator*) untuk memeriksa teks dalam berbagai material tertulis seperti laporan ataupun artikel.

Analisis isi dilakukan terhadap artikel ilmiah yang mencantumkan kata *green marketing* sebagai salah satu kata kuncinya. Artikel didapatkan melalui penelusuran situs jurnal ilmiah berlangganan ProQuest menggunakan kunci "*green marketing*". Beberapa artikel dalam format pdf yang dihasilkan dipaparkan dalam Tabel 1. Artikel-artikel yang dicantumkan dalam tabel tersebut dipilih secara *convenience sampling*, masih terdapat artikel-artikel lain yang dihasilkan melalui penelusuran situs diatas.

TABEL 1: SAMPEL ARTIKEL JURNAL ILMIAH YANG MENCANTUMKAN "GREEN MARKETING" SEBAGAI KATA KUNCI

TAHUN : 2001

[Artikel 1] Design for the environment: A quality-based model for green product development

Penulis : Chialin Chen (School of Business and Economics, Wilfrid Laurier University, Waterloo, Ontario, Canada)

Jurnal : Management Science Vol. 47 No. 2

Tahun : 2004

[Artikel 2] Reasons for going green in serviced accommodation establishments

Penulis : Nadia Tzschentke (Ph.D. Research Student in the Faculty of Business and Arts, Queen Margaret University College, Edinburgh, UK)

David Kirk (Director of Educational Strategy, Queen Margaret University College, Edinburgh, UK)

Paul A Lynch (School of Business and Enterprise, Queen Margaret University College, Edinburgh, UK)

Jurnal : International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.16 No.2

TAHUN : 2006

[Artikel 3] An integrated approach for risk-based life cycle assessment and multi-criteria decision-making: Selection, design and evaluation of cleaner and greener processes

Penulis : Rehan Sadiq (Institute for Research in Construction, National Research Council, Ottawa, Canada)

Faisal I. Khan (Mechanical Engineering Department, Faculty of Engineering and Applied Science, Memorial University of Newfoundland, St John's, Canada)



-
- Jurnal : Business Process Management Journal Vol.12 No.6
[Artikel 4] An empirical study on the influence of environmental labels on consumers
- Penulis : Clare D'Souza (School of Business School, La Trobe University, Bundoora, Australia)
Mehdi Taghian (Deakin Business School, Malvern, Australia)
Peter Lamb (La Trobe University, Wodonga, Australia)
- Jurnal : Corporate Communications Vol.11 No.2
[Artikel 5] Green products and corporate strategy: an empirical investigation
- Penulis : Clare D'Souza (School of Business, La Trobe University, Bundoora, Australia)
Mehdi Taghian (Deakin Business School, Malvern, Australia)
Peter Lamb (La Trobe University, Wodonga, Australia)
Roman Peretiatkos (La Trobe University, Bundoora, Australia)
- Jurnal : Society and Business Review Vol.1 No.2
-

Tahun : 2007

- [Artikel 6] Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention
- Penulis : Clare D ' Souza (School of Business, La Trobe University, Bundoora, Australia)
Mehdi Taghian (Deakin Business School, Malvern, Australia)
Rajiv Khosla (School of Business, La Trobe University, Bundoora, Australia)
- Jurnal : Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol.15 No.2
- [Artikel 7] Greening the automotive supply chain: a relationship perspective
- Penulis : Dayna Simpson (Department of Management, University of Melbourne, Australia)
Damien Power (Department of Management, University of Melbourne, Australia)
Daniel Samson (Department of Management, University of Melbourne, Australia)
- Jurnal : International Journal of Operations & Production Management Vol.27 No.1
-

Sebaran artikel sampel menurut tahun adalah masing-masing 1 artikel yang diterbitkan tahun 2001 dan 2004, 3 artikel diterbitkan tahun 2006, dan 2 artikel diterbitkan tahun 2007. Masing-masing artikel diterbitkan oleh jurnal yang berbeda. Sebagian besar artikel (86%) ditulis oleh tim yang terdiri dari dua sampai tiga penulis, kecuali artikel 1 hanya ditulis oleh satu orang. Jumlah penulis untuk ketujuh artikel sebanyak 19 penulis, beberapa diantaranya penulis yang sama sehingga total nama penulis hanya 14 orang. Beberapa nama yang menulis lebih dari satu artikel adalah Peter Lamb (2 artikel), Clare D'Souza dan Mehdi Taghian masing-masing menulis 3 artikel. Keempatbelas penulis berasal dari 3 negara, masing-masing Kanada



(3 penulis), Inggris (3 penulis), dan Australia (6 orang).

Artikel 1 menyebutkan bahwa pengembangan produk berwawasan lingkungan yang menekankan pada desain dan inovasi mendapatkan perhatian yang signifikan dari pelanggan, industri dan pemerintah di seluruh dunia. Penelitian ini difokuskan pada interaksi preferensi pelanggan, strategi pengembangan produk hijau, dan penetapan standar lingkungan hidup yang ditetapkan pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan dua faktor yang terakhir – yakni pengembangan produk hijau dan penerapan standar – tidak berdampak terhadap lingkungan hidup.

Artikel 2 memaparkan hasil penelitian tentang motivasi pemilik-manajer untuk terlibat dalam pengelolaan berwawasan lingkungan dan alasan-alasan mereka untuk bergabung dengan skema akreditasi yang berkaitan dengan lingkungan hidup. Penelitian dilakukan pada industri hotel dan akomodasi (*hospitality services*) yang menjadi anggota Green Tourism Business Scheme di Skotlandia. Hasil penelitian menunjukkan pertimbangan ekonomi sama dominannya dengan pertimbangan etis dalam memicu kepedulian terhadap lingkungan hidup ataupun untuk mengikuti berbagai skema akreditasi yang fokus pada lingkungan hidup.

Artikel 3 lebih bersifat teknis dan masuk dalam area manajemen produksi/ operasi. Artikel ini menunjukkan kelebihan model produksi yang disebut *GreenPro-I*. Model ini dipercaya dapat mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi sistem produksi konvensional dalam hal mengatasi resiko lingkungan, biaya, dan kelayakan teknis dari suatu proses produksi.

Artikel 4, 5, dan 6 ditulis oleh Clare D'Souza dan kawan-kawan. Artikel 4 membahas tentang label lingkungan hidup pada produk. Hasil penelitian menunjukkan konsumen akan tetap membeli produk hijau meskipun kualitas produk lebih rendah dari produk alternatifnya jika mereka bisa melihat informasi terkait lingkungan hidup dalam label produknya.

Penelitian pada artikel 5 dilakukan untuk menguji pengaruh berbagai faktor terhadap intensitas pembelian produk hijau pada konsumen di Australia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada responden korporasi prioritas utama adalah pada profitabilitas dibandingkan perhatian terhadap pengurangan polusi. Persepsi konsumen lebih banyak dibangun oleh pengalaman mereka terhadap produk. Faktor-faktor lain seperti persepsi terhadap produk hijau, label produk, kemasan, dan bahan baku produk tidak mempengaruhi persepsi konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan konsumen tidak bisa memberikan toleransi terhadap kualitas barang yang lebih rendah ataupun harga produk hijau yang lebih tinggi.

Penelitian yang dipaparkan dalam artikel 6 menunjukkan bahwa lingkungan hidup memiliki dampak yang jelas pada perilaku konsumen. Penelitian dilakukan untuk menginvestigasi perilaku pembelian konsumen – dalam kaitannya dengan keyakinan terhadap lingkungan hidup – dengan menggunakan atribut harga dan kualitas sebagai elemen yang membangun intensitas pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya preferensi perusahaan untuk memberikan prioritas yang tinggi pada upaya pengurangan polusi dibandingkan dengan peningkatan profitabilitas. Secara eksplisit hasil penelitian pada artikel 6 berbanding terbalik dengan artikel 5 dalam hal membandingkan antara perhatian terhadap pengurangan polusi dan peningkatan profitabilitas.

Artikel 7 membahas kondisi eksisting hubungan pelanggan dan pemasok dalam kaitan untuk mengakomodasi persyaratan yang berkaitan dengan aspek lingkungan



hidup atau biasa dikenal sebagai "green supply". Hasil penelitian menunjukkan pemasok lebih responsif terhadap persyaratan tersebut jika hubungan antara pemasok dan konsumen semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Artikel ini memiliki banyak keterbatasan, salah satunya adalah jumlah artikel dan kedalaman/keluasan analisis masing-masing artikel. Meskipun demikian dapat ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan analisis pustaka diatas, yakni: (1) konsep dan penelitian tentang *green marketing* terus berkembang meskipun dengan akselerasi yang lambat; (2) perkembangan konsep dan praktek *green marketing* harus dibangun atas dasar kelayakan ekonomi dan finansial tidak semata-mata pertimbangan etis; dan (3) persepsi konsumen atau dorongan dari pihak konsumen lebih dominan dalam mengakselerasi perkembangan konsep dan praktek *green marketing* dibandingkan dengan upaya produsen ataupun penerapan standar oleh pemerintah.

Berkenaan dengan keterbatasan dan keluasan cakupan artikel ini, disarankan beberapa hal berikut: (1) analisis pustaka berkaitan dengan *green marketing* perlu ditingkatkan dengan menambah jumlah artikel dan menerapkan analisis sitasi (*citation analysis*); (2) analisis pustaka perlu dilanjutkan dengan memfokuskan pada jurnal-jurnal terbitan Indonesia; dan (3) meningkatkan kuantitas penelitian terkait dengan *green marketing* dengan konteks dan situasi Indonesia menggunakan metode survai dan eksperimen.

DAFTAR RUJUKAN

- Crowley, B.P., J.F. Delfico. ***Content Analysis: A Methodology for Structuring and Analyzing Written Material***. United States General Accounting Office (GAO), Program Evaluation and Methodology Division. 1996
- Ginsberg, J.M., P.N. Bloom. Choosing the Right Green Marketing Strategy. ***MIT Sloan Management Review*** Vol. 46 No.1. 2004
- Kärnä, J., E. Hansen, H. Juslin, and J. Seppälä. Green Marketing of Softwood Lumber in Western North America and Nordic Europe. ***Forest Product Journal*** Vol 52 No 5. 2002
- Kotler, P., K.L. Keller. ***Marketing Management***, Thirteenth Edition. Pearson, Prentice Hall. 2009
- Kotler, P., K.L. Keller, S.H. Ang, S.M. Leong, and C.T. Tan. ***Marketing Management, An Asian Perspective***, Fifth Edition. Prentice Hall. 2009
- Indriantoro, N., B. Supomo. ***Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen***, Edisi Pertama. Penerbit BPFE UGM. Yogyakarta. 2002



Jogiyanto, H.M. **Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman**. Penerbit BPFE UGM. Yogyakarta. 2004

Peattie, K., A. Crane. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. **Qualitative Market Research** Vol 8 No 4. 2005

Prakash, A. Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. **Business Strategy and the Environment** Vol. 11. 2002