

STRATEGI *GREEN MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK HIJAU



Oleh:

Amrina Rosyada, S.T.P, M.Agr.Sc.

NIP. 199506112024062003

FAKULTAS KEHUTANAN DAN LINGKUNGAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

2025

DAFTAR ISI

Table of Contents

I. Pendahuluan	4
II. Tujuan.....	5
III. Metodologi dan Data	5
IV. Pembahasan	5
1. Gambaran Umum Green Marketing	5
2. Penjelasan Green Marketing Mix	6
3. Minat Beli Konsumen	7
4. Keputusan Pembelian.....	8
5. Hubungan Green Marketing, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.....	9
V. Kesimpulan	10
DAFTAR PUSTAKA	11

Judul : **Strategi *Green Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Hijau**

Nama : Amrina Rosyada, S.T.P, M.Agr.Sc

NIP : 199506112024062003

Jabatan : Asisten Ahli

Bogor, 30 Agustus 2025

Penulis,



Amrina Rosyada, S.T.P., M.Agr.Sc.

NIP. 199506112024062003

I. Pendahuluan

Berdasarkan data statistik, peringkat kedua penghasil sampah domestik di Indonesia berasal dari produksi sampah plastik sebesar 5,4 juta ton per tahun. Penggunaan plastik dan kantong plastik memang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data dari Deputi Pengendalian Pencemaran Kementerian Negara Lingkungan Hidup (KLNH) menyebutkan, setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15 persennya adalah plastik.

Jumlah sampah yang semakin meningkat membuat masyarakat mulai sadar bahwa produk-produk yang setiap hari mereka gunakan dapat menambah jumlah sampah dan beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk sehari-hari. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan mendorong perusahaan untuk beradaptasi. Produsen sedikit-sedikit mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan. Perusahaan yang menerapkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan.

Salah satu strategi yang berkembang adalah green marketing. Green marketing atau pemasaran hijau merupakan upaya perusahaan dalam merancang, memproduksi, dan memasarkan produk dengan memperhatikan aspek lingkungan, sehingga tidak hanya mendatangkan keuntungan ekonomi tetapi juga meminimalkan dampak negatif terhadap alam.

Green marketing perlu diterapkan oleh perusahaan, kemudian diharapkan hal ini akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk. Kegiatan ini selanjutnya menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila konsumen semakin banyak yang selektif dalam pembelian produk ramah lingkungan, perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* akan lebih banyak dicari dan disukai oleh konsumen. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana *green marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

II. Tujuan

Makalah ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan responden dalam menentukan pilihan pada produk *green* yang menggunakan strategi *green marketing*.

III. Metodologi dan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yakni kajian dari berbagai sumber literature dan penelitian sebelumnya. Data yang disajikan adalah data sekunder diperoleh dari publikasi artikel ilmiah.

IV. Pembahasan

1. Gambaran Umum *Green Marketing*

Green marketing mengacu pada kegiatan pemasaran produk dan jasa yang ramah lingkungan. Praktik ini mencakup seluruh siklus hidup produk, mulai dari bahan baku, proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga pengelolaan limbah. Konsumen masa kini semakin selektif, tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga bagaimana produk tersebut diproduksi (Peattie, 2001). Oleh karena itu, *green marketing* menjadi strategi penting untuk membangun citra positif Perusahaan.

Menurut Nagarajan (2016), konsep *green marketing* telah mengalami evolusi dari waktu ke waktu. Evolusi tersebut terbagi menjadi tiga fase, yaitu fase pertama yang disebut “Ecological” *Green Marketing*, fase kedua adalah “Environmental *Green Marketing*, dan fase ketiga yang sedang berlangsung saat ini adalah “Sustainable” *Green Marketing*. Sejalan dengan evolusi ini, minat beli masyarakat dapat memungkinkan meningkat ataupun tidak meningkat, hal ini dapat dilihat dari kecenderungan minat calon konsumen berdasarkan tiga aspek, yaitu aspek ekonomi, aspek marketing, dan aspek sosial.

Tabel 1. Masalah kasus *green marketing* berdasarkan aspek

No	Aspek	Masalah
1	Ekonomi	Pengeluaran bagi perusahaan seringkali lebih tinggi dibanding pemasukan

		Investasi pada produk teknologi baru yang ramah lingkungan sangat mahal
		Biaya riset untuk produk ramah lingkungan sangat tinggi
		Adanya tekanan kompetitif yang menyebabkan pengikut lainnya memiliki kesalahan yang sama
2	Marketing	Segmentasi pasar yang tidak tepat
		Budget marketing dan promosi yang dianggarkan rendah
		Persaingan harga dan kualitas produk antar perusahaan
		Trend produk yang fluktuatif
3	Sosial	Konsumen seringkali masih belum bisa membedakan produk biasa dan produk yang ramah lingkungan
		Adanya ketidaksesuaian persepsi antara penjual dan pembeli
		Konsumen yang tidak memprioritaskan manfaat produk ramah lingkungan

2. Penjelasan *Green Marketing Mix*

Penggunaan konsep green marketing memang menjadi hal yang menarik karena isu lingkungan merupakan isu yang cukup sensitif dan cukup mendapat perhatian masyarakat (Walker & Hanson, 1998). Secara konseptual Pride & Ferrel (1993) menyampaikan bahwa dalam operasionalnya, konsep *green marketing* menggunakan *marketing mix* sebagai berikut:

2.1 Produk Ramah Lingkungan

Bradley (2007) menyatakan bahwa produk “hijau” seharusnya lebih disukai sehingga harus dikonstruksi sedemikian rupa sehingga produk tersebut bisa didaur ulang dan digunakan kembali. Sampah dari produk juga seharusnya tidak merusak lingkungan.

2.2 Harga Premium

Industri ramah lingkungan memiliki sistem kerja yang berbeda, maka harga yang dibanderol pun berbeda. The Queensland Government (2006), menyatakan bahwa kebanyakan konsumen hanya mau membayar harga premium bila konsumen melihat green products memiliki nilai lebih. Nilai lebih ini bisa dalam bentuk performa, fungsi, desain, daya tarik secara visual atau rasa yang lebih baik. Seringkali, green products mempunyai biaya awal yang cukup tinggi tapi biaya jangka panjang yang lebih rendah (Polonsky dan Rosenberger, 2001).

2.3 Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Perusahaan bertujuan untuk “menghijaukan” produknya secara sukses seharusnya memposisikan perusahaannya secara lebih luas di pasaran (The Queensland Government, 2006). Saluran distribusi produk harus menerapkan solusi desain ramah lingkungan, sejak saat dimana perusahaan harus menjamin nilai ekologis produk yang ada di pasaran (Imballaggio, 2002).

2.4 Promosi Ramah Lingkungan

Sebuah promosi maupun sponsor yang ramah lingkungan juga diperlukan. Ottman (2011) mengklaim bahwa penting bagi perusahaan untuk lebih transparan sehingga konsumen bisa dengan mudah melihat apabila informasi yang diberikan perusahaan sudah benar. Selanjutnya, The Queensland Government (2006) menyatakan bahwa perusahaan harus mengkomunikasikan inisiatif perusahaan untuk menjadi *green company* kepada konsumen dan karyawan.

3. Minat Beli Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan. Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas lebih menyukai suatu produk daripada produk lain yang sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi;

3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan, menurut Ajay & Goodstein (1998) jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Peter and Olson (2000:163) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Perusahaan yang cerdas dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen dari luar maupun dari dalam dirinya sendiri yang menimbulkan keputusan pembelian. Menurut Kotler and Keller (2009:184) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur keputusan pembelian sebanyak enam komponen, yaitu:

4.1 Jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

4.2 Merek produk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4.3 Pertimbangan penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.

4.4 Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

4.5 Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

4.6 Bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

5. Hubungan *Green Marketing*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

Green marketing digunakan sebagai strategi bersaing yang dapat diposisikan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. *Green marketing* menerapkan dan sedikit memodifikasi elemen dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Keunggulan *green marketing* sebagai strategi kompetitif terletak pada promosi yang menawarkan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari penggunaan energi alternatif, pengolahan limbah sisa produksi, dan pemilihan material bahan baku yang berkualitas. Perbedaan bauran pemasaran konvensional dengan *green marketing* terletak pada pendekatan aspek lingkungan. Bauran *green marketing* sangat memperhatikan aspek lingkungan, sedangkan pada bauran pemasaran konvensional tidak memperhatikan aspek lingkungan.

Green marketing memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* tentu memiliki beberapa poin nilai lebih. Keunggulan strategi *green*

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2019). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 514–529.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *Marketing Review*, 2(2), 129–146.
- Peattie, K., & Charter, M. (1999). Green Marketing. In *The Marketing Book* (4th ed., pp. 727–755). Butterworth-Heinemann.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).