

**ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN
STRATEGI *GREEN MARKETING***



Oleh:

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

NIP. 199506112024062003

**FAKULTAS KEHUTANAN DAN LINGKUNGAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

2025

DAFTAR ISI

<i>I. Pendahuluan</i>	4
<i>II. Tujuan</i>	4
<i>III. Metodologi dan Data</i>	4
<i>IV. Teknik Analisis</i>	6
<i>V. Pembahasan</i>	7
<i>VI. Kesimpulan</i>	14
DAFTAR PUSTAKA	15

Judul : Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi *Green Marketing*
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

Green Marketing atau bisa juga disebut dengan *environmental marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Polonsky, 1994). Sedangkan Pride dan Ferrel (1993) mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan serta upaya tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders*.

Tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Perusahaan diharap dapat mendorong kebiasaan baik konsumen untuk peduli terhadap lingkungan dan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan karena kesadarannya sendiri.

Pendekatan *green marketing* pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan. Maka dari itu, untuk dalam penelitian ini adalah dilakukan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama dan pendekatan kualitatif sebagai metode pengkayaannya. Pada penelitian ini juga dilakukan analisis untuk faktor-faktor yang berkaitan dengan masalah sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan melalui penggunaan Model SWOT.

II. Tujuan

Makalah ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan responden dalam menentukan pilihan pada produk *green* berdasarkan Analisis SWOT serta memformulasi strategi *green marketing* pada produk *green*.

III. Metodologi dan Data

Metode gabungan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif sebagai metode utama dan pendekatan kualitatif sebagai metode pengkayaannya. Pada penelitian ini juga dilakukan analisis untuk faktor-faktor yang berkaitan dengan masalah sehingga pada akhirnya dapat ditarik

kesimpulan melalui penggunaan Model SWOT untuk menentukan strategi *green marketing* secara tepat (Sutedi, 2009).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei permasalahan yaitu dengan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai permasalahan kasus yang sudah ditetapkan kemudian informasi tersebut diseleksi supaya informasi yang terpilih adalah informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data ini diperoleh dari dokumen, literatur, jurnal ilmiah, laporan kajian terdahulu yang relevan serta dari berbagai sumber pihak-pihak yang relevan. Permasalahan yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dan dipilih satu permasalahan yang paling penting untuk diselesaikan serta diberi solusi. Berikut dalam gambar 3.1 merupakan alur penelitian studi kasus penggunaan strategi *green marketing* pada perusahaan dan minat beli konsumen terhadap produk *green*:



Gambar 1 Alur Berpikir Studi Kasus Strategi *Green Marketing* dan Minat Beli konsumen pada produk *green*

IV. Teknik Analisis

Beberapa solusi yang sudah dikumpulkan akan diolah untuk dinilai solusi manakah yang paling tepat untuk diambil. Pengolahan data solusi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode SWOT untuk mendapatkan solusi yang paling baik dalam menyelesaikan masalah pada penelitian ini. Tahapan dalam analisis ini memerlukan penyusunan hirarki dalam prosesnya. Hirarki yang dimaksud dimulai dari Goal, Kelompok Faktor, Faktor Strategis, dan Alternatif Strategi.

Analisis SWOT adalah sebuah instrumen perencanaan strategis digunakan untuk mengevaluasi *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* yang terdapat dalam suatu proyek seperti *Green Marketing* ini. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan. Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam Teknik Analisis SWOT :

1. Mendefinisikan masalah dengan SWOT dan menentukan solusi yang diinginkan. Masalah yang ada dalam penelitian ini adalah menentukan strategi marketing dengan *green marketing*.
2. Membuat struktur hirarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan kriteria-kriteria dan alternatif - alternatif pilihan yang ingin di rangking.
3. *Pairwise comparisons* merupakan komparasi berpasangan dimana dibuat antara keempat kelompok SWOT. Faktor dengan prioritas tertinggi dipilih dari setiap masing masing kelompok untuk mewakili kelompoknya. Keempat faktor dibandingkan dan prioritas relatifnya dikalkulasi
4. Hasil dapat digunakan dalam strategi formulasi dan proses evaluasi.

Adapun perbandingan kelompok faktor dan faktor strategis dalam penyusunan hirarki merupakan hasil perbandingan antara kelompok faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman menyebutkan bahwa kelompok faktor Ancaman sebagai kelompok faktor yang terpenting. Perbandingan tingkat kepentingan faktor strategis terhadap kelompok faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman menghasilkan beberapa kelompok yang dapat dilihat dari berbagai aspek seperti Ekonomi, Sosial dan Marketing.

V. Pembahasan

Seperti dalam perumusan strategi hijau, perusahaan dapat mengembangkannya dari analisis SWOT *Green Marketing* pada aspek lingkungan. *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* dalam green marketing dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 1. *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat dalam Green Marketing*

INTERNAL	STRENGTHS:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasar mendapatkan akses ke pasar baru, serta mendapatkan keuntungan dari pesaing yang tidak berfokus pada konsep ramah lingkungan 2. Pemasar dapat mengenakan biaya premium pada produk yang dianggap lebih bertanggung jawab pada lingkungan 3. Perusahaan yang mengadopsi <i>green marketing</i> dianggap lebih bertanggung jawab secara sosial 4. Pemasaran ramah lingkungan membangun ekuitas merek dan memenangkan loyalitas merek diantara pelanggan
	WEAKNESS:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagian besar konsumen memilih untuk memenuhi kebutuhan pribadinya terlebih dulu sebelum merawat lingkungan 2. Terlalu menekankan produk hijau dibandingkan kebutuhan konsumen dapat terbukti menghancurkan suatu produk 3. Banyak konsumen yang menjauhi produk yang berlabel "<i>green product</i>" karena dianggap hanya sebagai alat pemasaran, terlebih lagi perusahaan yang tiba-tiba mengklaim produknya sebagai <i>green product</i> juga dapat menghilangkan kepercayaan konsumen

EKSTERNAL	OPPORTUNITY:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran pada segmen yang lebih sadar dan peduli lingkungan. Konsumen ini mengharapkan produk yang lebih sesuai dengan sikap baru ini. 2. Perusahaan memandang <i>green marketing</i> ini sebagai keunggulan kompetitif, relatif terhadap pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha dalam meningkatkan kesadaran sosial masyarakat. 3. Hal ini melengkapi peningkatan perilaku kesadaran konsumen dan akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dibandingkan kompetitor yang tidak memikirkan isu ini.
	THREATS:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakpastian mengenai dampak lingkungan dari kegiatan saat ini, termasuk yang dianggap kurang berbahaya bagi lingkungan. 2. Ketidakpastian kegiatan <i>green marketing</i> mana yang dapat diterima dari perspektif pemerintah dan memungkinkan reaksi atas klaim “ramah lingkungan” 3. Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan

Daftar *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* yang telah dijabarkan kemudian dianalisis dengan menghitung bobot dan rangkingnya untuk menentukan skor dari masing-masing aspek. Hasil dari perhitungan yang dilakukan akan digunakan sebagai patokan perusahaan tersebut berada di posisi yang menguntungkan atau tidak dan strategi apa yang dapat diambil sebagai gambaran pemilihan solusi yang paling tepat.

Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal yang dapat dilihat pada Tabel 1, total skor yang didapatkan untuk faktor internal adalah 3.36 yang menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan cukup baik. Kekuatan paling tinggi yang dimiliki oleh perusahaan adalah *green marketing* sendiri yang dianggap lebih memiliki tanggung jawab sosial dengan nilai skor 0.82.

Adanya komunikasi yang terintegrasi dalam aspek-aspek tertentu dalam perusahaan, adanya produk spesifik tentang lingkungan dari green marketing, serta slogan dan informasi lainnya yang berasal dari sumber yang terpercaya membuat green marketing menjadi lebih memiliki tanggung jawab sosial (Islam, 2018).

Kelemahan utama dari penggunaan strategi green marketing ini berada pada prioritas konsumen yang lebih mengutamakan kebutuhan pribadinya dibandingkan kebutuhan yang ramah lingkungan dengan skor 0.36. Sedangkan tidak semua kebutuhan pribadi konsumen mengarah pada produk yang ramah lingkungan (Haryadi, 2009). Dalam menanggulangi hal ini, diperlukan adanya edukasi bagi konsumen mengenai pentingnya menggunakan produk yang ramah lingkungan dan memastikan kesadaran konsumen akan pentingnya hal ini dijalankan. Apabila hal ini dilakukan, diharapkan konsumen akan cenderung memilih produk yang ramah lingkungan meskipun untuk berbelanja kebutuhan pribadinya (Junaedi, 2005).

Tabel 2. Skor Faktor Internal

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Strength			
1. Mendapatkan akses ke pasar baru, serta mendapatkan keuntungan dari pesaing yang tidak berfokus pada konsep ramah lingkungan	0.15	5.00	0.76
2. Dapat mengenakan biaya premium pada produk yang dianggap lebih bertanggung jawab pada lingkungan	0.12	4.00	0.48
3. <i>Green marketing</i> dianggap lebih bertanggung jawab secara sosial	0.18	4.50	0.82
4. Membangun ekuitas merek dan memenangkan loyalitas merek diantara pelanggan	0.15	3.50	0.53
Weakness			
1. Prioritas konsumen memenuhi kebutuhan pribadi terlebih dulu	0.18	2.00	0.36
2. Terlalu berfokus pada produk <i>green</i> , mengabaikan kebutuhan konsumen	0.09	2.50	0.23
3. Konsumen menganggap hanya sebagai alat marketing	0.12	1.50	0.18
Total	1.00		3.36

Berdasarkan hasil perhitungan faktor eksternal yang dapat dilihat pada Tabel 2, total skor yang didapatkan untuk faktor eksternal adalah 3.03 yang menunjukkan bahwa posisi eksternal perusahaan cukup baik. Peluang paling tinggi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan adalah melalui pemasaran yang spesifik kepada konsumen yang lebih sadar dan peduli terhadap lingkungan dengan nilai skor 0.97. Konsumen yang lebih sadar dan peduli terhadap lingkungan cenderung memperhatikan kesehatan dirinya. Selain itu, konsumen yang sadar akan produk ramah lingkungan sadar bahwa hal tersebut akan membuat kesehatannya lebih baik (Dahlstorm, 2011).

Ancaman utama dari penggunaan strategi green marketing ini berada pada ketidakpastian dampak lingkungan dari kegiatan yang dianggap kurang berbahaya bagi lingkungan dan kurangnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya penggunaan produk yang ramah lingkungan dengan skor masing-masing 0.39. Ketidakpastian ini mengakibatkan konsumen dilema dalam memutuskan pembelian produknya karena tidak ada hal yang jelas apa dampak yang dihasilkan apabila membeli produk yang dianggap kurang ramah lingkungan (Baker & Sinkula, 2005).

Tabel 3. Skor Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunity			
1. Pemasaran pada konsumen yang lebih sadar dan peduli lingkungan	0.19	5.00	0.97
2. Perusahaan memandang green marketing ini sebagai keunggulan kompetitif, relatif terhadap pesaing	0.13	3.00	0.39
3. Peningkatan perilaku kesadaran konsumen akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan yang memikirkan isu lingkungan.	0.16	4.00	0.65
Threat			
1. Ketidakpastian mengenai dampak lingkungan dari kegiatan yang dianggap kurang berbahaya bagi lingkungan.	0.19	2.00	0.39
2. Ketidakpastian kegiatan green marketing mana yang dapat diterima dari perspektif pemerintah dan memungkinkan reaksi atas klaim "ramah lingkungan"	0.13	2.00	0.26
3. Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan	0.19	2.00	0.39
Total	1		3.03

Gambaran perusahaan yang menggunakan strategi marketing ini kemudian digunakan untuk mengetahui situasi perusahaan apakah bernilai surplus atau minus. Hal ini juga dapat dijadikan patokan atau gambaran solusi apa yang seharusnya diambil berdasarkan analisis SWOT. Hasil gambaran posisi situasi dari perusahaan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Gambaran posisi atau situasi perusahaan berdasarkan SWOT

Berdasarkan gambaran situasi atau posisi perusahaan berdasarkan analisis SWOT yang dapat dilihat pada Gambar 2, posisi perusahaan berada pada kuadran II. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi perusahaan sudah cukup kuat namun masih harus tetap waspada karena peluang yang dimiliki masih kecil sehingga diperlukan adanya diversifikasi strategi dengan mencari peluang baru untuk meningkatkan nilai dan memperbaiki situasi perusahaan dengan strategi green marketing.

Selanjutnya, strategi penetapan standar baku pada strategi *green marketing* dilakukan dengan analisis SWOT dengan faktor eksternal dan internal yang berpengaruh dalam strategi tersebut. Hasil analisis SWOT kemudian dianalisis lagi menggunakan AHP untuk menentukan prioritasnya masing- masing. Hasil SWOT-AHP dari strategi penetapan standar baku pada strategi *green marketing* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Strategi Faktor Internal dan Eksternal

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p>Strength:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan akses ke pasar baru, serta mendapatkan keuntungan dari pesaing yang tidak berfokus pada konsep ramah lingkungan (S1) 2. Dapat mengenakan biaya premium pada produk yang dianggap lebih bertanggung jawab pada lingkungan (S2) 3. <i>Green marketing</i> dianggap lebih bertanggung jawab secara sosial (S3) 4. Membangun ekuitas merek dan memenangkan loyalitas merek diantara pelanggan (S4) 	<p>Weakness:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas konsumen memenuhi kebutuhan pribadi terlebih dulu (W1) 2. Terlalu berfokus pada produk <i>green</i>, mengabaikan kebutuhan konsumen (W2) 3. Konsumen menganggap hanya sebagai alat marketing (W3)
<p>Opportunity:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran pada konsumen yang lebih sadar dan peduli lingkungan (O1) 2. sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (O2) 3. Peningkatan perilaku konsumen kesadaran ramah lingkungan, meningkatkan keuntungan bagi perusahaan yang memikirkan isu lingkungan (O3) 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan promosi lewat sosial media dengan membuat konten edukasi dengan menarik (S1, S3, S4, O1, O3) 2. Melakukan kegiatan sosialisasi dan promosi secara langsung yang berkenaan “ramah lingkungan” (S2, S4, O1, O2, O3) 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset pasar secara rinci dan tepat dan memperluas segmen pasar (W1, O1) 2. Meningkatkan citra perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk dan inovasi pada produk (W2, W3, O2, O3)
<p>Threats:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakpastian mengenai dampak lingkungan yang dianggap kurang berbahaya bagi lingkungan (T1) 2. Ketidakpastian kegiatan <i>green marketing</i> mana yang dapat diterima dari perspektif pemerintah dan memungkinkan klaim “ (T2) 3. Masih kurangnya kesadaran lingkungan masyarakat (T3) 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset secara efisien dan melakukan pembaharuan teknologi (S1, S3, T1, T2) 2. Membuat nama merek dan tanda dagang serta membuat klaim yang sesuai (S2, S4, T3) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan evaluasi kinerja marketing dan merancang teknik pemasaran yang lebih atraktif dan efektif (S1, S2, S3, T2, T3) 2. Membuat inovasi produk secara berkala (S4, T1)

Kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan yang menerapkan *green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang yang ada melalui strategi S-O yakni promosi dengan media sosial secara optimal. Upaya tersebut diharapkan menjadi sarana pemasar yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat serta menjadi sarana untuk mengedukasi masyarakat agar lebih sadar dan peduli dengan lingkungan.

Selain itu, strategi kegiatan seperti sosialisasi dan promosi yang berbasis ramah lingkungan yang menarik juga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dengan penggunaan produk yang ramah lingkungan. Sehingga pemasaran ramah lingkungan ini dapat membangun ekuitas merek dan memenangkan loyalitas merek diantara

konsumen atau pelanggannya, karena strategi perusahaan menggunakan pemasaran jenis ini dinilai memiliki rasa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan masyarakat (Purnama *et.al*, 2014).

Strategi selanjutnya ialah W-O yang menghasilkan dua alternatif, yaitu yang pertama ialah melakukan riset pasar secara rinci dan tepat serta memperluas segmen pasar. Hal ini berkaitan pada permasalahan dari kekurangan dari strategi ini adalah kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan kebutuhannya dibandingkan keuntungan untuk lingkungan, namun disisi lain terdapat konsumen yang sudah memiliki kesadaran untuk menggunakan produk ramah lingkungan karena peduli dengan lingkungan (Nagarajan, 2016). Maka dari itu, riset pasar sangat penting bagi perusahaan untuk membidik pasar mana yang sekiranya akan menggunakan produk hijau atau produk ramah lingkungan. Selain itu, riset ini juga menjadi penting untuk memperluas segmen pasar, karena melakukan analisis tingkat konsumsi dan perilaku konsumen dalam minat pembelian produk ramah lingkungan.

Strategi yang kedua adalah meningkatkan citra perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk dan inovasi produk, hal ini menjadi penting karena inovasi dan diversifikasi produk merupakan nilai tambah bagi perusahaan dan menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan kompetitor yang tidak memperhatikan isu lingkungan ini. Pada strategi ini juga dapat memberikan nilai lebih yang dapat diperoleh konsumen, sehingga konsumen tidak selalu berpikir bahwa produk ini dilakukan hanya sebagai alat pemasaran saja (Nagarajan, 2016).

Strategi S-T ini merupakan strategi bauran kekuatan yang juga dapat menjadi ancaman, dari strategi ini menghasilkan dua alternatif, yaitu yang pertama, melakukan riset secara efisien serta melakukan pembaharuan teknologi. Riset dan teknologi menjadi kunci utama dalam kekuatan namun juga dapat menjadi ancaman apabila tidak sesuai dengan kondisi yang diinginkan dibutuhkan (Evalia, 2015).

Dua hal ini harus memperhatikan dari segi perusahaan menciptakan produk yang ramah lingkungan dan memenuhi keinginan pasar serta dampak dari teknologi yang dihasilkan apakah berbahaya bagi lingkungan serta diterima dari perspektif pemerintah (Astutik, 2016). Selanjutnya, strategi yang kedua adalah membangun nama merek dagang, tanda dagang, serta klaim yang sesuai, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pemerintah dan masyarakat serta menjadi tanggung jawab sosial bagi perusahaan yang memperhatikan isu ini.

Strategi selanjutnya mengenai hubungan antara kekurangan dan ancaman pada kegiatan pemasaran ramah lingkungan ini yaitu strategi W-T. Pada strategi ini diperoleh strategi yang

pertama yaitu melakukan evaluasi kinerja perusahaan khususnya marketing dengan merancang teknik pemasaran yang lebih atraktif dan efektif. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam penguatan penjualan produk ramah lingkungan serta membangun hubungan baik dengan *stakeholder* dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen loyal.

Hal ini dapat membangun teknik pemasaran yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan konsumen yang sadar pentingnya menjaga kelestarian dengan penggunaan produk ramah lingkungan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Strategi yang kedua adalah membuat inovasi produk secara berkala, hal ini menjadi penting karena kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam, sehingga inovasi yang berkala yang didukung penelitian yang baik akan meningkatkan konsumen yang loyal (Purnama *et.al*, 2014).

VI. Kesimpulan

1. Posisi internal strategi green marketing cukup baik, dengan total skor 3.36, kekuatan utamanya pada strategi ini dianggap lebih memiliki tanggung jawab sosial, dan kekurangan utamanya adalah prioritas konsumen lebih mengutamakan kebutuhan pribadinya dibandingkan kebutuhan yang ramah lingkungan
2. Posisi eksternal dari penggunaan strategi green marketing ini cukup baik dengan total skor 3.03. Peluang utamanya melalui pemasaran yang spesifik kepada konsumen yang lebih sadar dan peduli terhadap lingkungan. Ancaman utamanya adalah ketidakpastian dampak lingkungan dari kegiatan yang dianggap kurang berbahaya bagi lingkungan dan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, W.E & Sinkula, J.M. 2005. "Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effect on New Product Performance and Market Share". *Journal of Academy of Marketing Science*. 33(4): 461-475.
- Bilson, Simamora. (2003). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka Utama.
- Boztepe, Aysel. 2012. "Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior". *European Journal of Economic and Political Studies*. 5(1): pp. 5-21.
- Bradley, N. 2007. The Green Marketing Mix . Industrial Marketing Research Association News December pp.8-9.
- Byrne, Michael 2003. Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations. OIKOS University of Newcastle.
- Craven, D.W. 2000. Pemasaran Strategis, (terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Dahlstrom, R. 2011. Green Marketing Management. Mason: Cengage Learning.
- Evalia, NA. 2015. Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Semut Aren. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 12 No. 1 : pp. 57-67
- Ferdinand, Augusty. 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumbira-Said, E, Rachmayanti, dan M.Z. Muttaqin. 2001. Manajemen Teknologi Agribisnis. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Haryadi, R. 2009. Pengaruh Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). Tesis Program Studi Magister Management-Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Islam, Darul. 2018. "Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan". *Jurnal PAMATOR*. 11(1): 10-18.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1. MM Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Lozada, H.R. (1999). Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication. The 1999 Marketing Management Association Proceedings of the 35th Anniversary Meeting of the Midwest Business Administration Association. United States: Seton Hall University.
- Mathur, Lynette K., and Mathur, Ike., 2000, The Interrelationship between Culture, Capital Structure, and Performance: Eviden from European Retailers, Journal of Business Research.
- Nagarajan, P. 2016. "Strengths, Weakness, Opportunities and Threats of Green Marketing". *International Journal of scientific research and management (IJSRM)*. 4(4): 4059-4061.
- Ottman, J.A. Stafford E.& R. Hartman. C.L. 2006. "Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products". Environment Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications.