



GREEN MARKETING DALAM KAJIAN FILSAFAT ILMU

Moch. Rizal¹, Mugi Harsono²

¹Mochamad.rizal2@gmail.com, ²mugiharsono_fe@staff.uns.ac.id

^{1,2} Universitas Sebelas Maret

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Jakarta

ABSTRAK

Artikel ini menelaah *green marketing* dari aspek ontologi, epistemologi, dan aksiologi dari *green marketing*. Penelitian ini menggunakan metode literature review, dengan menjelaskan sejarah dan teori tentang *green marketing* penulis mengharapkan mendapat gambaran yang lebih detil tentang *green marketing* dari para peneliti terdahulu dan membuat sebuah kesimpulan mengenai apa yang seharusnya dilakukan dimasa sekarang dan masa yang akan datang agar dalam proses memasarkan produk juga melibatkan aspek lingkungan agar tercapai keseimbangan dan kesinambungan antara industri, proses produksi pemasaran dan lingkungan. Tulisan ini juga mengidentifikasi anteseden dan konsekuensi dari *green marketing*. Anteseden dari *green marketing* dapat bersumber dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Konsekuensi dari *green marketing* adalah performa bisnis.

Kata Kunci: *green marketing, green marketing mix, green product, green promotion, business performance*

ABSTRACT

This article examines green marketing from the aspects of ontology, epistemology, and axiology of green marketing. This research uses the literature review method, by explaining the history and theory of green marketing, the author hopes to get a more detailed picture of green marketing from previous researchers and make a conclusion about what should be done in the present and the future so that in the process of marketing the product also involves environmental aspects in order to achieve a balance and continuity between industry, marketing production processes and links. This paper also identifies antecedents and the consequences of green marketing. Antecedents of green marketing can be sourced from internal and external factors of the company. The consequence of green marketing is business performance

Keyword: *green product, green promotion, business performance, green marketing mix, green marketing*

Naskah diterima : 5/3/2022, Naskah dipublikasikan : 31/03/2022

PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu beberapa dekade terakhir isu-isu mengenai lingkungan hidup sudah menjadi pengetahuan yang lazim diketahui oleh sebagian besar masyarakat. Pemanasan global, penebangan ilegal hutan tropis, perusakan terumbu karang, pencemaran air dan udara, pengolahan sampah merupakan beberapa istilah yang menjadi momok bagi masyarakat khususnya yang peduli dengan lingkungan, yang dampaknya tsangat merugikan erhadap kehidupan mereka. Generasi muda kita sudah di kenalkan dengan isu-isu tersebut sejak dini oleh pihak sekolah ataupun organisasi-organisasi luar sekolah, berbagai informasi lain seperti iklan layanan masyarakat dan iklan komersial juga menayangkan tentang isu-isu lingkungan. Informasi ini menjadi semakin masif dan akhirnya banyak di jadikan sebagai referensi dalam pengambilan



keputusan oleh masyarakat dalam mengonsumsi sebuah produk dan keputusan pembelian mereka,

Karya ilmiah pertama yang menulis tentang *green marketing* di tulis oleh Henion & Kinear pada tahun 1976 (Peattie, 2016). Dimulai tahun 1975 ketika Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (The American Marketing Association (AMA) mengadakan seminar/ lokakarya yang pertama tentang *Ecological Marketing*. Hasil dari seminar tersebut berupa prosiding seminar diterbitkan dalam satu buku dengan judul "*Ecological Marketing*", dan akhirnya buku tersebut menjadi buku pertama yang membahas *green marketing*. Menurut AMA, *green marketing* merupakan pemasaran produk yang mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Karena itu, *green marketing* meliputi seluruh aktivitas perusahaan, dalam hal modifikasi produk, melakukan proses produksi, melakukan pengemasan produk, dan juga melakukan modifikasi kampanye iklan yang bertujuan pada hal yang ramah lingkungan. Periode antara pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an merupakan periode dimana *green marketing* mulai banyak di bicarakan. Istilah lain dari *green marketing* adalah *ecological marketing*, *environmental marketing*, dan *sustainable marketing*. Berdasarkan tulisan Jacquelyn Ottman, pertimbangan-pertimbangan lingkungan hidup seharusnya diintegrasikan dalam keseluruhan aspek pemasaran terutama apabila di pandang dari sudut organisasi.

Menurut (Dangelico & Vocalelli, 2017) Istilah "*green marketing*" mengacu pada perancangan, pengembangan dan promosi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam hal kualitas, hasil, harga dan layanan yang dapat diakses, tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, menyangkut penggunaan bahan baku dan konsumsi energi, dan lain-lain. Menurut (Kotler, 2011) *green marketing mix* dapat didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa yang tidak berbahaya dan dapat terurai secara hayati dengan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan bersertifikasi ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, dan penggunaan energi secara efisien. Menyatakan. Dengan demikian hal penting dari kedua kutipan tersebut tentang *green marketing* atau *environmental marketing* adalah strategi promosi untuk mendapatkan manfaat berdasarkan klaim produk-produk yang ramah lingkungan dan proses produksi berkelanjutan.

Menurut (Ginsberg & Bloom, 2004) strategi pemasaran dengan pendekatan *green marketing* dibagi menjadi empat strategi yakni *lean green*, *defensive green*, *shaded green* dan *extreme green*. Keempat strategi tersebut kemudian diaplikasikan pada konsep bauran pemasaran berdasarkan kepedulian pemasar terhadap lingkungan, yaitu *true blue green*, *greenback green*, *sprouts*, *grouzers* dan *basic browns*. Dalam artikelnya (Peattie & Crane, 2005) menulis tentang sejarah *green marketing* sejak awal 1990-an dengan memberikan kritik terhadap teori dan strategi pemasaran yang berbasis pada pelestarian lingkungan. Berdasarkan temuannya perusahaan yang menggunakan strategi *green marketing* pada dasarnya hanya merupakan filosofi saja. Artikel ini juga membahas 5 tipe *green marketing*, yaitu *green spinning*, *green selling*, *green harvesting*, *enviropreneur marketing*, dan *compliance marketing*.

Tujuan dari tulisan ini adalah mengkaji konstruk *green marketing* dari aspek ontologi, epistemologi, dan aksiologi yang terus menjadi ranah penelitian yang menarik di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. *Green marketing* sebuah istilah yang menghubungkan antara aktivitas memasarkan produk dan jasa yang di dalamnya di masukan unsur ramah lingkungan,. Bagian berikutnya dari tulisan ini secara berturut-turut adalah tinjauan literatur, metodologi, temuan, dan kesimpulan.



TINJAUAN LITERATUR

Green marketing

Green marketing berkembang pesat sejalan dengan adanya perhatian konsumen terhadap isu-isu kesehatan dan lingkungan. Arti dari *green marketing* (pemasaran hijau) adalah salah satu usaha untuk terciptanya kinerja yang berbasis pada lingkungan dan kesehatan yang di kenal pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an. Alasan-alasan kenapa perusahaan menggunakan *green marketing* sebagai salah satu kesempatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan dari perusahaan (Ansar, 2013). Pemasaran hijau (*green marketing*) adalah upaya teknik promosi untuk membuat perubahan yang menunjukkan pemenuhan hierarkis dan tujuan individu untuk menjaga, mengamankan, dan mengatur iklim yang sebenarnya (Maichum et al., 2016). Pengiklan akan menemukan jawaban untuk batas-batas ekologis dengan menampilkan prosedur, item, dan keunggulan dalam bidang kemudahan administratif agar perusahaan tetap kompetitif (Peattie, 2016).

Aspek Ontologi *Green marketing*

Ontologi di definisikan sebagai sesuatu yang dikaji dalam ilmu pengetahuan di sebut juga sebagai hakikat yang dikaji. Dalam pembahasannya, terdapat metafisika yang membahas mengenai sesuatu yang mendasar atau basik. Aspek ontologi yang di bahas dalam *green marketing* adalah hakikat *green marketing*, unsur-unsur *green marketing* dan karakteristik *green marketing*. Berikut ini definisi *green marketing* menurut para peneliti diambil dari (Dangelico & Vocalelli, 2017):

Tabel 1.
Definisi *Green Marketing* menurut para peneliti

Definisi	Pengarang	Tahun
<i>Ecological Marketing</i> berkaitan dengan semua kegiatan pemasaran yang telah membantu mengatasi penyebab permasalahan lingkungan dan yang dapat berfungsi untuk memberikan solusi bagi masalah lingkungan	Henion and Kinnear (Peattie, 2001, p.130)	1976
<i>Green marketing</i> adalah respons pemasaran terhadap dampak lingkungan dari desain, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan proses pembuangan dari barang atau jasa	(Lampe & Gazda, 1995, p.303)	1995
<i>Green marketing</i> adalah “proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan masyarakat, dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan”	Peattie pada (Peattie, 2001, p.141)	1995
Pemasaran Berkelanjutan adalah “proses perencanaan, penerapan, dan pengendalian pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk secara aman yang memenuhi tiga kriteria berikut: (1) kebutuhan pelanggan terpenuhi, (2) tujuan organisasi tercapai, dan (3) prosesnya sesuai dengan ekosistem”	Fuller pada (Peattie, 2001, p. 141)	1999
<i>Green marketing</i> telah digunakan untuk menggambarkan kegiatan pemasaran yang berupaya mengurangi dampak negatif sosial dan lingkungan dari produk dan sistem produksi yang ada, dan yang mempromosikan produk dan layanan yang tidak terlalu merusak	(Peattie, 2001, p. 129)	2001
<i>Green marketing</i> mengacu pada "strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan baik tentang atributnya atau tentang sistem, kebijakan, dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya"	(Prakash, 2002, p.285)	2002



Definisi	Pengarang	Tahun
“ <i>Green marketing</i> dapat dilihat baik sebagai jenis pemasaran dan filosofi pemasaran [...]. Sebagai jenis pemasaran, ini seperti pemasaran industri atau jasa dan berkaitan dengan pemasaran jenis produk khusus, yaitu produk hijau [...]. Sebagai filosofi, Pemasaran Hijau berjalan paralel dengan konsep pemasaran sosial dan mendukung pandangan bahwa memuaskan pelanggan tidak cukup dan pemasar harus mempertimbangkan kepentingan ekologis masyarakat secara keseluruhan	(Jain & Kaur, 2004, p. 170)	2004
“Pemasaran berkelanjutan didefinisikan sebagai membangun dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, lingkungan sosial dan lingkungan alam”	Belz and Peattie pada (V. Kumar et al., 2013, p. 605)	2013
“ <i>Green marketing</i> ” mengacu pada konsep pemasaran holistik dimana produksi, pemasaran konsumsi dan pembuangan produk dan layanan terjadi dengan cara yang tidak terlalu merugikan bagi lingkungan dengan kesadaran yang tumbuh tentang implikasi pemanasan global, tidak dapat terurai limbah padat, dampak berbahaya dari polutan, dll.”	(Mishra & Sharma, 2014, p. 35)	2014
<i>Green marketing</i> adalah “pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan”	American Marketing Association pada (Mishra & Sharma, 2014, p. 35)	2014
“ <i>Eco-marketing</i> adalah komponen dari pendekatan pemasaran baru yang memfokuskan kembali, mengubah dan meningkatkan filosofi dan praktik pemasaran yang ada, menawarkan perspektif yang sangat berbeda. <i>Ecomarketing</i> termasuk dalam kumpulan pendekatan yang mencoba membuat rekonsiliasi antara kurangnya kesesuaian antara pemasaran seperti yang dipraktikkan saat ini dan realitas ekologis dan sosial.	(Gheorghiu et al., 2013, p. 373)	2013

Adapun unsur-unsur *green marketing* adalah sebagai *green marketing mix* menurut (Dangelico, 2017) unsur-unsur dari *green marketing* adalah sebagai berikut:

Green marketing Mix

Dalam konsep *green marketing mix*, merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran yang sudah terlebih dahulu dimunculkan yaitu konsep 4P (*product, price, place, promotion*) dengan penambahan elemen tertentu yang dapat menguatkan konsep *green marketing* itu sendiri. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) unsur-unsur *green marketing mix* adalah sebagai berikut:

a. Green Product

Green product merupakan barang-barang yang tidak berbahaya bagi ekosistem adalah barang-barang yang dibuat dan dipelihara sedemikian rupa untuk membatasi dampak-dampak yang dapat merugikan dan merugikan iklim, baik yang sedang berlangsung, penyebaran maupun pemanfaatannya. Untuk situasi ini pemanfaatan bahan mentah yang dapat digunakan kembali (Ansar, 2013). *Green product* (Biswas & Roy, 2015), adalah produk yang aman serta nyaman bagi manusia dan lingkungannya, tidak berlebihan menggunakan sumber daya, tidak menghasilkan limbah yang dapat merugikan, dan tidak terjadi kekejaman pada binatang. *Green product* harus mempertimbangkan perspektif ekologis dalam siklus rantai kehidupan item sehingga mereka dapat mempengaruhi dampak terhadap alam secara berlawanan. Upaya untuk membatasi kerusakan pada iklim untuk mendesak semua pertemuan dikaitkan dengan menciptakan inovasi terhadap barang-barang yang tidak berbahaya bagi ekosistem dan lebih jauh lagi berharga bagi kehidupan.



Di area produksi, ada berbagai pendekatan untuk membuat item ekosistem tidak berbahaya, salah satunya adalah dengan menerapkan ide *green product*. Pada dasarnya, *green product* adalah pekerjaan untuk bersiap-siap sebelum interaksi penciptaan, serta item tambahan yang dibuat dan memenuhi prasyarat ekosistem (Maichum et al., 2016). *Green product* harus memiliki kriteria kualitas premium dengan produk yang tahan lama dan tidak mudah rusak, tidak mengandung bahan bahaya yang dapat membahayakan kesehatan atau beracun, dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang menjadi barang yang berguna lainnya (Biswas & Roy, 2015).

Green product yang baik harus mampu mempertahankan kelangsungan ekosistem dan ramah lingkungan.. Jika *green product* memiliki nilai yang sesuai dengan kualitas yang diberikan dan kenyamanan dan aksesibilitas barang tersebut, pembeli akan membayar lebih untuk barang-barang yang tidak berbahaya bagi ekosistem. *Green product* biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau dikemas secara minimal. Tidak ada produk yang sepenuhnya ramah lingkungan, karena semuanya menggunakan energi dan sumber daya juga menciptakan produk sampingan dan emisi selama pembuatannya, pengangkutan ke gudang dan penyimpanan, penggunaan, dan akhirnya.

Definisi *green product* (Sdrolia & Zarotiadis, 2019) merupakan upaya untuk mengurangi limbah atau sampah ketika proses produksi, di samping meningkatkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat yang ramah lingkungan. Nilai yang lebih tinggi dari biaya normal *green product* yang telah ditentukan dapat dijual dengan meningkatkan manfaat (Paul et al., 2016). Apa yang dijamin dari kualitas barang sangat penting dan harus diinformasikan secara tegas. Kualitas ditentukan dari beberapa bagian eksekusi, penampilan, manfaat lebih, dan studi yang telah di lakukan dari suatu item produk.

b. *Green Price*

Harga adalah nilai suatu produk atau jasa yang diukur pada jumlah tertentu. Berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan dengan rela memberikan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain. Secara internal, harga barang dan jasa menentukan permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi daya saing suatu perusahaan. Harga tidak boleh acak. Penjualan produk umum dapat ditingkatkan dengan mengurangi harga, tetapi produk dengan harga tinggi menunjukkan kinerja uniknya, jadi jika Anda menaikkan harga dengan citra kelas satu, penjualan akan meningkat. Dahlstrom (2011) secara empiris menunjukkan bahwa harga adalah indikator kualitas produk yang paling berguna

Selain itu, harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran, dan sebagian besar pelanggan akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika nilai produk lebih diakui. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, efisiensi, desain, penampilan, rasa, atau sifat lain dari produk ramah lingkungan seperti umur panjang dan keamanan (Volsky, 1999). Tapi yang terpenting, harga hijau harus masuk akal dan kompetitif. Produk hijau memiliki biaya awal yang lebih tinggi, tetapi biaya jangka panjang yang lebih rendah (Polonsky dan Rosenberg, 2001). Menurut Pemerintah Queensland (2002), harga hijau adalah jumlah yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk hijau..

Sebagian besar konsumen bersedia membeli dengan harga lebih tinggi dari biasanya jika mereka membeli lebih banyak poin daripada produk biasa. Keinginan konsumen untuk membayar sejumlah tertentu untuk produk ramah lingkungan mungkin mencerminkan keprihatinan mereka tentang masalah lingkungan (Laroche et al., 2001). Penerimaan elemen harga premium dari produk ramah lingkungan ini sering disebut sebagai *green pricing*. Mempertimbangkan biaya siklus hidup suatu produk, produk ramah lingkungan seringkali lebih murah. Misalnya kendaraan hemat bahan bakar dan produk bebas racun (Queensland Government, 2002).



c. *Green Place*

Armstrong & Kotler (2015) menyatakan bahwa lokasi tersebut mencakup kegiatan bisnis untuk menyediakan produk kepada konsumen yang ditargetkan. Untuk pengiriman produk, dialog antara penyedia produk dan pelanggan terdiri dari dua dialog: pelanggan mengunjungi penyedia produk, penyedia produk mengunjungi pelanggan atau pelanggan, dan penyedia produk menangani bisnis dari jarak jauh. Akan. Lokasi tersebut mencerminkan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen yang ditargetkan. Bagian dari pekerjaan distribusi adalah memilih perantara untuk digunakan dalam saluran distribusi. Broker secara fisik memproses produk dan mengangkutnya melalui saluran. Saluran penjualan ramah lingkungan adalah proses pendistribusian produk ramah lingkungan yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan dan dapat mencegah polusi udara yang berlebihan dengan membuka cabang di seluruh Indonesia. Penjual yang ingin berhasil menjual produk ramah lingkungan perlu menempatkan produk mereka secara luas di pasar sehingga mereka diakui oleh masyarakat luas, karena hanya sedikit pelanggan yang ingin membeli hanya produk ramah lingkungan (Pemerintah Queensland,). 2002).

Menurut (Moreaj & Qureshi, 2020), dalam menghadapi perubahan kondisi kompetitif dan tekanan yang dihadapi perusahaan, perusahaan, saluran distribusi, dan teknologi fleksibel perlu digabungkan untuk membangun sinergi. Dalam beberapa penelitian sebelumnya, peningkatan kualitas hubungan saluran adalah hasil dari sinergi yang mapan antara kemampuan perusahaan dan sumber daya dan keahlian perusahaan yang berakar pada konsep kesuksesan saluran pemasaran produk. Ditampilkan. Tujuan dari konsep kualitas hubungan saluran penjualan adalah untuk melayani saluran penjualan perusahaan secara langsung sebagai mitra penjualan atau mitra bisnis. Saluran pemasaran adalah persyaratan mutlak untuk aktivitas apa pun yang bertujuan mengirimkan produk atau merek ke bisnis apa pun. Kualitas hubungan saluran dianggap sangat penting dalam proses hubungan penjualan, dan keuntungan utama dalam penjualan adalah menjaga hubungan antara pemasok dan pelanggan (Moreaj & Qureshi, 2020).

Distribusi terpusat mengurangi waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk menemukan toko dan berpindah dari toko ke toko, menyediakan tempat yang nyaman untuk berbelanja, dan membuat layanan terkait produk lebih mudah digunakan. tambah. Dengan meningkatnya intensitas penjualan, pelanggan memiliki waktu dan ruang untuk menemukan nilai dalam produk mereka. Meningkatkan nilai suatu produk datang terutama dengan mengurangi pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut. Nilai tambah ini meningkatkan pilihan pelanggan, kepuasan pelanggan, penghargaan kualitas, loyalitas merek, dan ekuitas merek.

d. *Green Promotion*

Promosi (Green Promotion) (Basha, 2015) merupakan kegiatan untuk mempromosikan produk dan jasa kepada target pasar seperti advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, dan sales base. Yang bersangkutan pembeli perusahaan dan lingkungan serius tentang Respons terus-menerus untuk memperluas pemahaman publik tentang produk yang tidak merusak ekosistem, dan Spidol hijau pintar adalah berkelanjutan. Anda dapat membangun kredibilitas ekologis yang Anda buat menggunakan pemasaran. Gabungkan komunikasi alat untuk mengedukasi konsumen. Keandalan adalah kunci keberhasilan pemasaran hijau. Perusahaan yang menjual, produk hijau sebenarnya bertanggung jawab dan ingin memastikan bahwa produk yang dijual tidak membahayakan ekosistem dengan promosi yang dapat dikelola dan perangkat khusus (Sana). , 2020)

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memegang peranan besar. Promosi mencerminkan kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan mendorong konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, promosi ini merupakan komponen yang digunakan untuk membawa dan mempengaruhi pasar produk perusahaan Anda. Anda dapat mempromosikan produk dan layanan Anda untuk memenangkan pasar melalui iklan, hubungan masyarakat, promosi



pemasaran langsung, dan iklan di tempat. Penjual produk ramah lingkungan yang cerdas dapat meningkatkan kredibilitas produk ramah lingkungan mereka dengan menggunakan alat dan praktik pemasaran dan komunikasi yang berkelanjutan. Singkatnya, iklan ramah lingkungan adalah proses memperkenalkan produk ramah lingkungan kepada publik dengan berbagai cara. Konsumen dan perusahaan ramah lingkungan berkomunikasi terus menerus untuk mendapatkan pemahaman umum tentang produk ramah lingkungan yang mereka jual.

Iklan hijau berarti menyediakan konsumen dengan data lingkungan dunia nyata yang terkait dengan kegiatan bisnis mereka (Volsky, 1999). Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan komunikasi terpadu yang menggabungkan aspek spesifik perusahaan dan detail produk tentang masalah tanggung jawab lingkungan dan sosial. Strategi dan slogan yang digunakan oleh perusahaan harus diteliti dan diinformasikan. Informasi harus dikomunikasikan kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya secara koheren dan konsisten.

Aspek Epistemologi *Green marketing*

Kajian aspek epistemologi terkait konstruk *green marketing* antara lain meliputi sejarah munculnya *green marketing*, teori-teori *green marketing*, dan prinsip-prinsip *green marketing*. Berikut kami sajikan teori yang di kebangkan oleh para peneliti berdasarkan penelitian (Groening et al., 2018), sebagai berikut:



JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Vol 12, Nomor 1 (2022)

Tabel 2.
Ringkasan teori yang diterapkan pada *Green Marketing*

Teori	Definisi	Studi dan Teori Terkait <i>Green marketing</i>
Values and Knowledge		
Value	Value adalah seperangkat standar, sikap, atau keyakinan yang dapat diukur yang mempengaruhi situasi tertentu (Schwartz & Bilsky, 1990)	<ol style="list-style-type: none">1) Tiga nilai memprediksi <i>green marketing</i>: selfinterest, social altruism, and biospheric altruism2) Mereka yang menghargai self-transcendence, keterbukaan, dan universalisme cenderung terlibat dalam perilaku <i>green consumer</i> sementara individu yang sangat menghargai peningkatan diri dan konservasi tidak mungkin terlibat dalam <i>green purchasing</i> (Karp, 1996)
Knowledge	Pengetahuan terdiri dari dua bagian: subjektif (keyakinan) dan objektif (fakta) (Pickett-Baker & Ozaki, 2008)	<ol style="list-style-type: none">1) Kemungkinan korelasi antara pengetahuan hijau dan perilaku pembelian hijau, misalnya, (Pickett-Baker & Ozaki, 2008).2) Pengetahuan lingkungan yang objektif mungkin tidak diterjemahkan ke dalam perilaku pembelian ramah lingkungan, misalnya, (Vicente-Molina et al., 2013) kecuali jika pengetahuan tersebut spesifik untuk produk (Martin & Simintiras, 1995).3) Pengetahuan mungkin tidak begitu penting dalam pengambilan keputusan produk hijau (Wang & Hazen, 2016).4) Beberapa konsumen hijau memiliki pengetahuan hijau yang lebih sedikit daripada konsumen non-hijau (Wang & Hazen, 2016)
Beliefs		
Value-Belief-Norm (VBN) Theory	Hubungan antara nilai dan norma dimediasi oleh keyakinan (P. C. Stern et al., 1993)	<ol style="list-style-type: none">1) Skeptisisme konsumen terhadap klaim lingkungan perusahaan secara negatif mempengaruhi perilaku konsumen hijau (Moutinho et al., 2011).2) Individualisme/kolektivisme merupakan anteseden dari sikap dan komitmen lingkungan (Cho et al., 2013).3) Digunakan untuk menjelaskan penggunaan energi konsumen (Testa et al., 2016), kesenjangan sikap-perilaku dalam pariwisata berkelanjutan (Juvan & Dolnicar, 2014), menciptakan perilaku kawanan konsumsi hijau (Nyborg et al., 2006), dan perilaku prososial (Oreg & Katz-Gerro, 2006).
Theory of Reasoned Action (TRA)	Perilaku mengikuti secara wajar dari keyakinan internal dan eksternal individu (Fishbein & Ajzen, 2011); (Osterhus, 1997)	<ol style="list-style-type: none">1) Pengetahuan tentang lingkungan (Polonsky et al., 2012), norma budaya (Chan, 2001), norma subjektif, kepedulian lingkungan (Smith & Paladino, 2010) berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau.



JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Vol 12, Nomor 1 (2022)

Teori	Definisi	Studi dan Teori Terkait <i>Green marketing</i>
Locus of Control (LoC)	LoC memiliki dua dimensi; internal, di mana individu percaya tindakan mereka mempengaruhi hasil, dan eksternal, di mana individu percaya bahwa hasil berada di luar tingkat kontrol individu mereka (Kalamas et al., 2014)	2) Norma lingkungan memediasi pengaruh keyakinan lingkungan umum pada sikap pembelian hijau (Gadonne et al., 2011). 1) Empat dimensi berbeda dari LoC lingkungan (ELoC); dua dimensi eksternal – biosphericaltruism dan skeptisisme perusahaan, dan dua dimensi internal – motivasi ekonomi dan upaya daur ulang individu (McCarty & Shrum, 2001).
Social Dilemma Theory (SDT)	Sejauh mana seorang individu percaya bahwa perilakunya dapat membuat perbedaan akan berdampak pada perilaku aktual (hijau) individu tersebut (Gleim et al., 2013).	1) Konsumen jarang mempertimbangkan semua biaya potensial dari keputusan mereka, dan dengan demikian tidak akan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Peloza, 2006). 2) Bahkan pengakuan konsekuensi masa depan tidak menjamin perilaku pembelian hijau (Ebreo & Vining, 2001), meskipun dampak pembelian memoderasi hubungan ini (Joireman et al., 2004).
Perceived Consumer Effectiveness (PCE)	PCE menghubungkan persepsi konsumen dan sikap sadar sosial. Ini tidak menggambarkan semua perilaku lingkungan, tetapi yang spesifik individu seperti konsumsi hijau (Roberts, 1996) atau pembelian produk hijau (Balderjahn, 1988); Lee et al., 2014)	1) PCE mempengaruhi dukungan untuk lingkungan pemerintah regulasi karena individu tidak percaya bahwa tindakan mereka efektif (Ellen et al., 1991). 2) Temuan dalam satu kawasan lingkungan tidak boleh berlaku untuk konteks hijau lainnya (Peattie, 2001); (Straughan & Roberts, 1999). 3) PCE memediasi efek altruisme hijau pada hijau niat beli (Lee et al., 2014), dan dampak perhatian media pada preferensi konsumen untuk produk hijau (Thøgersen, 2006).
Perceived Marketplace Influence (PMI) Perception Matrix	PMI melihat persepsi konsumen bahwa perilaku individunya akan mempengaruhi perilaku pasar Dua dimensi mempengaruhi persepsi pembelian hijau: 1) tingkat kepercayaan bahwa produk menawarkan manfaat lingkungan untuk masalah nyata, dan 2) kompromi (misalnya, harga premium, kinerja yang lebih rendah, dan ketersediaan saluran) (Peattie, 1999).	1) PMI memediasi hubungan antara kepedulian lingkungan dan perilaku konsumsi hijau (Leary et al., 2014). 1) Klasifikasi produk hijau yang berbeda (Young et al., 2010). 2) Pengembangan produk lingkungan baru (Pujari et al., 2003). 3) Kondisi ketika kompromi mungkin terjadi (Olson, 2013).
Alphabet Theory	Teori alfabet adalah kerangka kerja yang menggabungkan beberapa teori konsumen individu: Value- Belief-Norm theory (VBN), Attitude-	1) Banyak faktor yang dapat mempengaruhi <i>green purchasing</i> (Testa et al., 2016).



JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Vol 12, Nomor 1 (2022)

Teori	Definisi	Studi dan Teori Terkait <i>Green marketing</i>
	Behavior- Context theory (ABC), Knowledge (K), Information Seeking (IS), Context (C), Habits (H), and Demographics (D) (Zepeda & Deal, 2009)	
Attitudes		
Attitude and Attitude-Behavior (AB) Theory	Sikap lingkungan terbentuk melalui keyakinan, kepedulian, nilai, dan niat terkait isu lingkungan (Park et al., 2014); (Schultz et al., 2004).	1) Sikap umum kepedulian lingkungan sering tidak memprediksi perilaku tertentu misalnya, (Bamberg, 2003).
Attitude-Behavior-Context (ABC) Theory	Hubungan antara sikap dan perilaku dimediasi oleh konteks (Peattie, 2010); (P. Stern, 2000).	1) Sikap terhadap perilaku lingkungan tertentu daripada masalah lingkungan adalah prediktor terbaik dari perilaku masa depan (Fielding et al., 2008). Dengan demikian, generalisasi sulit dilakukan.
Prosocial Behavior and Social Judgment Theory	Konsumen akan menerima perasaan hangat dari <i>petronizing</i> perusahaan altruistic (Mohr et al., 2001). Perilaku konsumen ditentukan oleh pembelian produk hijau dan niat (Cervellon, 2012)	1) Akuntabilitas publik yang lebih besar berpengaruh positif terhadap konsumsi hijau (Green & Peloza, 2014). 2) Pemesanan hotel ramah lingkungan meningkat ketika konsumen memiliki hubungan sosial yang lebih besar (Gao & Mattila, 2016). 3) Perilaku konsumen ditentukan oleh pembelian produk hijau dan niat (Cervellon, 2012).
Intentions		
Consumer Choice Theory (CCT) and Rational Choice Theory (RCT)	CCT dan RCT mengasumsikan rasionalitas manusia dengan dimana individu mencari keuntungan maksimalisasi. konsumsi individu perilaku tunduk pada preferensi biaya dan kendala kelembagaan	1) Preferensi konsumen, kelompok referensi, dan status sosial yang dirasakan memiliki efek positif pada perilaku hijau individu, sedangkan kendala anggaran dan kesadaran tanggung jawab sosial memiliki efek negatif pada pilihan hijau seseorang (He et al., 2016). 2) Preferensi individu untuk penyeimbangan karbon hutan dikaitkan dengan faktor kognitif, etika, perilaku, geografis dan ekonomi (Torres et al., 2013). 3) Pilihan konsumsi hijau konsisten dengan maksimalisasi utilitas. Perilaku konsumsi orang referensi dan perilaku konsumsi masa lalu meningkatkan peran maksimalisasi utilitas (Welsch dan Kühling, 2011). 4) Kecenderungan individu untuk konsumsi hijau akan menurun seiring dengan kenaikan harga hijau (Abaidoo, 2010).
Acquisition transaction utility theory (ATUT)	Evaluasi individu dari suatu produk ditentukan oleh utilitas akuisisi, atau pengeluaran keuangan keseluruhan dan utilitas transaksi, dan nilai yang dirasakan dari produk (Thaler, 1983).	1) Harga, kualitas yang dirasakan, dan manfaat psikologis membangun utilitas pembelian. Semakin besar utilitas pembelian, semakin besar kemungkinan individu akan membeli produk daur ulang (Bei dan Simpson, 1995).



JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Vol 12, Nomor 1 (2022)

Teori	Definisi	Studi dan Teori Terkait <i>Green marketing</i>
Motivations		
Theory of Planned Behavior (TPB)	TPB adalah model pilihan rasional di mana niat adalah satu-satunya antededen psikologis langsung untuk perilaku (Ajzen, 1991).	<ol style="list-style-type: none">1) <i>Green</i> behavior meningkat dengan adanya kontrol perilaku yang dirasakan, sikap positif, dan norma subjektif positif yang tinggi (Albayrak et al., 2011).2) TPB digunakan untuk menjelaskan bahwa PBC dan norma subjektif dapat bervariasi antar budaya.
Self-determination theory (SDT)	SDT adalah teori motivasi manusia menuju keterlibatan aktif dan pengembangan dalam konteks sosial. Individu termotivasi secara intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik mendorong perilaku individu karena kepuasan yang melekat, sedangkan motivasi ekstrinsik mendorong perilaku individu karena penghargaan yang terpisah	<ol style="list-style-type: none">1) Motivasi ekstrinsik termasuk manfaat ekonomi dan peningkatan reputasi sosial ditemukan lebih efektif daripada motivasi intrinsik dalam mendorong individu untuk berperilaku hijau.2) Kurangnya motivasi karena skeptisisme dan sinisme individu (misalnya, ketidakpastian yang dirasakan dalam kemanjuran produk hijau) dapat menjelaskan mengapa konsumen tidak mengkonsumsi produk hijau
Adaptation Innovation Theory	Perbedaan individu dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah didasarkan pada dimensi individu yang ditambahkan oleh adaptasi dan inovasi.	<ol style="list-style-type: none">1) Inovator adalah inisiator pasar pembelian produk hijau sedangkan Adaptor lebih lambat untuk menunjukkan perilaku pembelian hijau (Bhate dan Lawler, 1997).2) Inovator mungkin tidak mempertahankan hubungan setia dengan produk atau perilaku merek tertentu (Foxall dan Bhate, 1993).3) AIT digunakan untuk menjelaskan perbedaan penerimaan produk hijau lintas kelompok budaya (Bhate, 2002).
Hierarchy of Needs	Model tingkat mikro yang mengidentifikasi lima tingkat kebutuhan individu: fisiologis, keamanan, kepemilikan, harga diri, dan aktualisasi diri. Tingkat kebutuhan manusia yang lebih rendah harus dipenuhi sebelum individu dapat memikirkan tingkat kebutuhan yang lebih tinggi.	<ol style="list-style-type: none">1) Kesejahteraan ekonomi dan posisi kelas berhubungan positif dengan kepedulian lingkungan (Leonidou et al., 2015; Van Kempen et al., 2009; Wong dan Wan, 2011).
Social Confirmation		
Consumer Culture Theory (CC theory)	Teori CC membahas hubungan dinamis antara pasar, faktor budaya dan perilaku konsumen (Arnould dan Thompson, 2005).	<ol style="list-style-type: none">1) Budaya konsumen menciptakan makna bagi merek mobil hybrid dalam pengaturan online (Kadirov dan Varey, 2013). Budaya konsumen yang dinamis menghasilkan wacana online hijau transformatif tentang konsumsi mobil hybrid.2) Identitas budaya global memiliki efek moderasi yang meningkat pada hubungan antara materialisme dan kecenderungan hijau (Strizhakova dan Coulter, 2013)



JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Vol 12, Nomor 1 (2022)

Teori	Definisi	Studi dan Teori Terkait <i>Green marketing</i>
Role Theory	Individu adalah anggota posisi sosial dengan harapan (Biddle, 1986) untuk perilaku mereka dan orang lain	<ol style="list-style-type: none">1) Perempuan lebih peduli terhadap lingkungan dan bersedia membayar lebih untuk produk lingkungan (Han et al., 2009).2) Kategori gender perempuan secara positif memoderasi hubungan antara sikap dan perilaku pro lingkungan (Wai dan Bojei, 2015).3) Konsumen produk hijau dan nonkonsumen produk hijau berperilaku berbeda sehubungan dengan perilaku proenvironmental (Runyan et al., 2012)
Costly Signaling Theory (CST)	Individu mungkin terlibat dalam perilaku sosial tertentu yang terlihat untuk mengkomunikasikan kesediaan atau kemampuan mereka untuk mengeluarkan biaya untuk meningkatkan status sosial mereka (Miller, 2011).	<ol style="list-style-type: none">1) Perilaku pro lingkungan dapat berfungsi sebagai sinyal mahal karena perilaku tersebut menimbulkan biaya tambahan (DiDonato dan Jakubiak, 2016).2) Faktor situasional termasuk deteksi dan pemanfaatan pesan, visibilitas produk, visibilitas pembelian, harga relatif, deteksi pesan, dan pemanfaatan dapat mendukung kecenderungan narsistik individu melalui pembelian hijau (Naderi dan Strutton, 2014).3) Kompetisi status dapat digunakan untuk mempromosikan perilaku konsumen hijau (Griskevicius et al., 2010).4) Perilaku pro-organik menandakan status dan meyakinkan orang lain untuk berperilaku lebih positif terhadap pengirim sinyal (Puska et al., 2016).
Social Network Theory (SNT)	SNT menggambarkan struktur sosial sebagai fungsi dari jaringan hubungan (Scott, 1991).	<ol style="list-style-type: none">1) Makalah SNT yang ada dalam pemasaran hijau berfokus pada perusahaan sebagai simpul sentral dalam pemasaran hijau. Pemeriksaan hubungan konsumen-ke-konsumen dalam pemasaran hijau dan perilaku konsumen adalah kesenjangan yang signifikan dalam literatur saat ini.

Aspek Aksiologi *Green marketing*

Aksiologi merupakan nilai kegunaan ilmu. Ilmu akan berguna bagi perkembangan peradaban manusia. Di dalam kehidupan, ilmu akan saling terkait dengan moral. Masalah moral tidak bisa dilepaskan dengan tekad manusia untuk menemukan kebenaran, sebab untuk menemukan kebenaran dan terlebih-lebih lagi untuk mempertahankan kebenaran, diperlukan keberanian moral. Sejarah kemanusiaan dihasi oleh semangat para martir yang rela mengorbankan nyawanya demi mempertahankan apa yang dianggap benar. Peradaban telah menyaksikan Sokrates dipaksa meminum racun dan John Huss dibakar. Sejarah tidak berhenti disini, kemanusiaan tidak pernah urung dihalangi untuk menemukan kebenaran. Tanpa landasan moral, ilmuwan rawan sekali dalam melakukan prostitusi intelektual.

Aspek aksiologi dari *green marketing* yang di bahas pada tulisan ini adalah kegunaan *green marketing* pada kehidupan sehari-hari khususnya pada keberlangsungan dan perlindungan lingkungan dari dampak negatif praktik industri. Selama tahun 1990-an, argumen bahwa penghijauan dapat bertindak sebagai sumber keunggulan kompetitif muncul, dari penulis seperti Elkington (1994), Azzone dan Bertele (1994), dan Porter dan van der Linde (1995). Contoh nyata datang dari perusahaan seperti The Body Shop, yang bersaing berdasarkan kinerja lingkungan yang kuat dan dengan memanfaatkan permintaan pelanggan akan produk yang lebih ramah lingkungan. Argumen Porter dan van der Linde adalah bahwa pencarian solusi lingkungan yang unggul mengarah pada inovasi dan penciptaan teknologi yang lebih efisien dan efektif. Logika mereka adalah bahwa undang-undang lingkungan yang keras (seringkali ditentang keras oleh perusahaan) memberikan tantangan baru bagi perusahaan, yang mendorong mereka untuk berinovasi dan mengamankan peningkatan dalam kinerja kompetitif, serta lingkungan. Inilah yang disebut Varadajan (1992) sebagai 'pemasaran lingkungan'. Yang lain berpendapat bahwa sulit dalam praktiknya untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dari kinerja lingkungan yang baik. Isu-isu tersebut seringkali terbukti rumit dan mahal untuk ditangani; pelanggan seringkali terbukti sulit untuk diyakinkan; penawaran produk yang lebih ramah lingkungan terkadang berjuang untuk bersaing dalam hal keunggulan teknis dengan produk konvensional; dan media seringkali terbukti lebih kritis terhadap mereka yang berusaha meningkatkan kinerja lingkungan mereka dan memanfaatkannya, daripada perusahaan yang paling berpolusi dan boros.

Menurut (Peattie, 2016) bagi ahli strategi pemasaran, sangat penting untuk memahami dampak potensial dari agenda hijau pada bisnis mereka dan pelanggannya. Penting untuk memahami kekuatan dan kelemahan relatif dari kinerja lingkungan perusahaan. Kinerja lingkungan yang baik penting di banyak pasar karena dapat memberikan, yaitu

- 1) Peluang pasar baru, Melalui akses ke pasar hijau yang berkembang. Di pasar seperti layanan keuangan dan pariwisata, produk hijau mewakili area yang paling cepat berkembang untuk bisnis baru
- 2) Peluang diferensiasi, perusahaan dapat menggunakan *green marketing* sebagai diferensiasi dimana strategi tersebut di beberapa perusahaan terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, mengikuti kampanye iklan yang menekankan efisiensi energi dan air relatif dari produk mereka
- 3) Peluang untuk *cost advantage*, meskipun kebijaksanaan konvensional mengaitkan kinerja lingkungan yang baik dengan investasi dan peningkatan biaya, ini sebagian merupakan cerminan dari metode 'end of pipe' yang digunakan (karena menambahkan catalytic converter ke mobil hanya dapat meningkatkan biayanya). Investasi yang menggunakan pendekatan teknologi bersih yang lebih radikal terbukti mampu mengurangi input material dan energi, serta memangkas polusi dan limbah yang tidak efisien.
- 4) Peluang ceruk (Niche market), dalam jangka pendek, produk yang lebih ramah lingkungan seperti makanan organik dan kosmetik bebas kekejaman telah berhasil dalam ceruk pasar



yang terdiri dari konsumen yang paling sadar lingkungan dan dipasarkan dengan harga premium. Namun, ketika produk tersebut menangkap imajinasi pasar massal, ceruk dapat dengan cepat berkembang untuk mencakup sebagian besar pasar.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (*literature review*) dengan melakukan pemetaan penelitian sebelumnya terkait dengan *Green marketing* dari mulai tahun 1976 ketika pertama kali istilah *green marketing* hingga sekarang, melalui database Scopus dan Google Scholar dengan kata kunci “*green marketing*”, “*green marketing mix*”, “*green marketing strategy*”, dan “*determinants of green marketing*” dengan membatasi pencarian pada bidang manajemen, dimana pembahasan terkait *green marketing* sudah meluas ke berbagai bidang ilmu.

TEMUAN

Bagian ini membahas anteseden dan konsekuensi dari *green marketing*. Yang dimaksud anteseden disini adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Green marketing*, sedangkan konsekuensi adalah faktor-faktor yang dapat dipengaruhi oleh *Green marketing*. Usulan skema model kemudian akan dibahas setelah anteseden dan konsekuensi dari *Green marketing*.

Anteseden *Green marketing*

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh (Langerak et al., 1998) anteseden dari *green marketing* adalah sebagai berikut:

1) Consumer Sensitivity

Bukti penelitian tentang sikap dan komitmen konsumen terhadap masalah lingkungan dan pola pembelian menunjukkan bahwa sejauh mana pengaruh yang dimiliki pelanggan terhadap kecenderungan bisnis untuk mengadopsi pemasaran hijau didasarkan pada tiga faktor. Pertama adalah sejauh mana konsumen berkomitmen untuk isu-isu lingkungan (Worcester 1997). Kedua, ekspektasi konsumen terhadap lingkungan bisnis. Ketiga adalah kesediaan konsumen untuk mengerahkan kekuatan mereka untuk membuat pemasar sesuai dengan harapan mereka (Corrado 1997). Konsumen yang bersedia menggunakan daya tawar mereka, dengan mengubah perilaku pembelian mereka, sering kali menerima tanggapan positif dari manajer pemasaran (Schlegelmilch, Bohlen & Diamantopoulos 1996)..

2) Competitive intensity

Intensitas persaingan dalam suatu industri mempengaruhi penerapan *green marketing* oleh suatu bisnis. Arora & Cason (1995) menemukan bahwa bisnis dalam industri yang kompetitif lebih mungkin untuk mengadopsi program lingkungan sukarela dan upaya lingkungan terkait pemasaran dalam upaya untuk mencari cara untuk membedakan produk mereka dan dengan demikian menawarkan banyak pilihan kepada konsumen. Hal ini tampaknya menunjukkan bahwa pesaing mengadopsi tingkat pemasaran hijau yang lebih tinggi untuk tetap berada di depan persaingan dengan menciptakan seperangkat norma lingkungan baru dalam industri. Hal ini menempatkan pesaing dalam sikap lingkungan yang negatif, memaksa mereka untuk mengatur ulang dan merestrukturisasi kegiatan pemasaran mereka (Oliver 1991).

3) Regulatory intensity

Perundang-undangan yang ditujukan untuk perlindungan lingkungan telah memperoleh momentum di seluruh dunia. Lebih penting lagi, penegakan peraturan-peraturan ini sedang meningkat dan diperkirakan tidak akan berkurang (Menon & Menon 1997). Sejalan dengan



gerakan pemerintah ini adalah meningkatnya tekanan yang diterapkan dari kelompok konsumen dan kelompok advokasi lainnya (Hutt, Mokwa & Shapiro 1986). Bisnis yang tunduk pada peraturan dan tekanan yang meningkat lebih mungkin untuk mengadopsi pemasaran hijau dalam upaya untuk membentuk peraturan masa depan yang konsisten dengan standar lingkungan mereka sendiri (Menon & Menon 1997).

4) *Marketers' environmental consciousness*

Pemasar adalah perantara utama bisnis dengan pelanggan dan secara alami berada dalam posisi untuk merangsang kegiatan pemasaran yang bermanfaat bagi lingkungan di seluruh organisasi dengan tujuan menciptakan pendapatan dengan menyediakan pertukaran dengan pelanggan yang memenuhi tujuan ekonomi dan sosial bisnis (Menon & Menon 1997). . Meskipun demikian, sebagian besar bisnis masih mendekati masalah lingkungan sebagai masalah yang harus dipecahkan dan dikelola, bukan sebagai peluang pasar untuk dieksploitasi (Buchholz 1991). Penelitian tentang sikap dan komitmen terhadap lingkungan menunjukkan bahwa pengaruh pemasar terhadap pemasaran hijau bergantung pada sejauh mana pemasar secara pribadi berkomitmen terhadap masalah lingkungan dan kesediaan mereka untuk menggunakan pengaruh mereka untuk membuat fungsi bisnis lain seperti R&D, manufaktur dan logistik sesuai dengan pemasaran. lingkungan (Schlegelmilch, Bohlen dan Diamantopoulos 1996).

5) *Business sensivity to environmentalism*

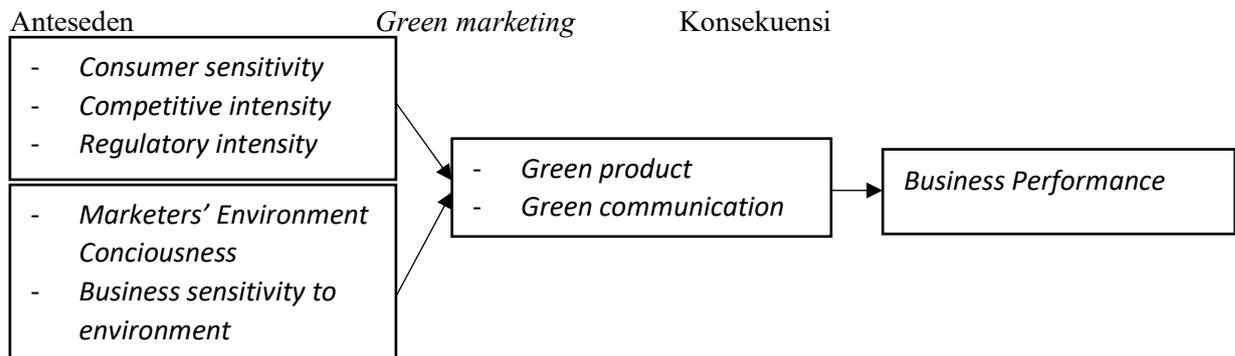
Norma dan nilai bisnis mempengaruhi sifat dan ruang lingkup tanggung jawab sosial bisnis dan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Menon & Menon 1997). Ada bukti bahwa kesadaran lingkungan berhubungan positif dengan keberadaan fungsi dan personel lingkungan khusus dalam suatu organisasi. Personil khusus yang terintegrasi dalam proses bisnis memiliki informasi yang lebih baik tentang praktik lingkungan terbaik dan mampu membantu pemasar dalam mengembangkan dan menerapkan program pemasaran hijau agar tetap kompetitif di pasar sasaran (Drumwright 1994; Prothero 1990)..

Konsekuensi *Green marketing*

Business Performance

Berdasarkan tulisan (Langerak et al., 1998) dapat di simpulkan bahwa *green marketing* mempunyai konsekuensi terhadap performa bisnis. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* mempunyai keunggulan kompetitif di karena mempunyai perbedaan yang signifikan dalam segi kualitas dan layanan dimana perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau akan lebih unggul di mata konsumennya terutama untuk konsumen yang sudah menyadari arti pentingnya aspek lingkungan untuk produk yang di konsumsinya. Bukti tentang hubungan antara respon sosial dan kinerja bisnis telah samar-samar (Aupperle et al., 1985). Implikasi kinerja untuk pemasaran hijau terletak pada kemampuan bisnis untuk membebaskan harga premium untuk produk hijau, mengurangi biaya melalui program lingkungan dan mewujudkan omset yang lebih tinggi..

Usulan Skema Model untuk *Green marketing*



Gambar 1:
Skema anteseden dan konsekuensi *Green Marketing*

KESIMPULAN

Tulisan ini menelaah *green marketing* dari aspek ontologi, epistemologi, dan aksiologi dari *green marketing*. Dengan menjelaskan sejarah dan teori tentang *green marketing* penulis mengharapkan mendapat gambaran yang lebih detil tentang *green marketing* dari para peneliti terdahulu dan membuat sebuah kesimpulan mengenai apa yang seharusnya di lakukan di masa sekarang dan masa yang akan datang agar dalam proses memasarkan produk juga melibatkan aspek lingkungan agar tercapai keseimbangan dan kesinambungan antara industri, proses produksi pemasaran dan lingkungan. Tulisan ini juga mengidentifikasi anteseden dan konsekuensi dari *green marketing*. Anteseden dari *green marketing* dapat bersumber dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Konsekuensi dari *green marketing* adalah performa bisnis,. Tulisan ini mengusulkan skema model penelitian *green marketing* untuk penelitian selanjutnya yaitu pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan (*green loyalty*) dengan menambahkan variabel *green trust* dan *green satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. england: pearson education, Inc.
- Ansar, N. (2013). Impact of *green marketing* on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446–463.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51–56.



- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21–32.
- Basha, H. (2015). Green Promotion: A Study on Its Impact towards the Business and Environmental Protection. *International Journal of Accounting & Business Management*, 3(1).
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468.
- Cervellon, M.-C. (2012). Victoria's dirty secrets: Effectiveness of green not-for-profit messages targeting brands. *Journal of Advertising*, 41(4), 133–145.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413.
- Cho, Y.-N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S.-Y., & Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052–1059.
- Dangelico, R. M. (2017). What drives green product development and how do different antecedents affect market performance? A survey of Italian companies with eco-labels. *Business Strategy and the Environment*, 26(8), 1144–1161.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Ebreo, A., & Vining, J. (2001). How similar are recycling and waste reduction? Future orientation and reasons for reducing waste as predictors of self-reported behavior. *Environment and Behavior*, 33(3), 424–448.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102–117.
- Fielding, K. S., McDonald, R., & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 318–326.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press.
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39(12), 7684–7694.



- Gao, Y. L., & Mattila, A. S. (2016). The impact of option popularity, social inclusion/exclusion, and self-affirmation on consumers' propensity to choose green hotels. *Journal of Business Ethics*, 136(3), 575–585.
- Gheorghiu, A., Vidraşcu, P. A., & Niculescu, M. D. (2013). THE DEVELOPMENT OF THE ECO-MARKETING, GREEN PERFORMANCE AND CORPORATE RESPONSIBILITY IN A COMPETITIVE ECONOMY. *Quality-Access to Success*.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right *green marketing* strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79–84.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128–141.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). *Green marketing* consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866.
- He, A., Cai, T., Deng, T., & Li, X. (2016). Factors affecting non-green consumer behaviour: an exploratory study among Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 345–356.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). *Green marketing: An Indian Perspective*. *Decision (0304-0941)*, 31(2).
- Joireman, J. A., Van Lange, P. A. M., & Van Vugt, M. (2004). Who cares about the environmental impact of cars? Those with an eye toward the future. *Environment and Behavior*, 36(2), 187–206.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76–95.
- Kalamas, M., Cleveland, M., & Laroche, M. (2014). Pro-environmental behaviors for thee but not for me: Green giants, green Gods, and external environmental locus of control. *Journal of Business Research*, 67(2), 12–22.
- Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), 111–133.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing Global Edition*. New Jersey. Prentice–Hall Inc.



- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2013). Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. *Global Business Review*, 14(4), 601–625.
- Lampe, M., & Gazda, G. M. (1995). *Green marketing* in Europe and the United States: an evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295–312.
- Langerak, F., Peelen, E., & van der Veen, M. (1998). Exploratory results on the antecedents and consequences of *green marketing*. *Market Research Society. Journal.*, 40(4), 1–12.
- Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E., & Sherry Jr, J. F. (2014). Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 67(9), 1953–1958.
- Lee, Y., Kim, S., Kim, M., & Choi, J. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097–2105.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Martin, B., & Simintiras, A. C. (1995). The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel? *Marketing Intelligence & Planning*.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93–104.
- Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2020). Determinants of *green marketing* mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach. *Business Strategy & Development*, 3(4), 522–530.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). *Green marketing*: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1).
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Moutinho, L., Albayrak, T., Caber, M., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behaviour. *International of Business and Social Sciences*, 2(13), 189–197.
- Nyborg, K., Howarth, R. B., & Brekke, K. A. (2006). Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation. *Resource and Energy Economics*, 28(4), 351–366.
- Olson, E. L. (2013). It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171–184.
- Oreg, S., & Katz-Gerro, T. (2006). Predicting proenvironmental behavior cross-nationally: Values, the theory of planned behavior, and value-belief-norm theory. *Environment and Behavior*, 38(4), 462–483.



- Osterhus, T. L. (1997). Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work? *Journal of Marketing*, 61(4), 16–29.
- Ottman, J. A. (1993). *Green marketing*. NTC Publishing Group.
- Park, J., Jeong Kim, H., & McCleary, K. W. (2014). The impact of top management's environmental attitudes on hotel companies' environmental management. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 95–115.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131–148.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of *green marketing*. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228.
- Peattie, K. (2016). *Green marketing*. In *The marketing book* (pp. 595–619). Routledge.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?* *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Peloza, J. (2006). Using corporate social responsibility as insurance for financial performance. *California Management Review*, 48(2), 52–72.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*.
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 238–263.
- Prakash, A. (2002). *Green marketing, public policy and managerial strategies*. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285–297.
- Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). Green and competitive: Influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*, 56(8), 657–671.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Teori Pemasaran Hijau. *Among Makarti*, 10(2).
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
- Sana, S. S. (2020). Price competition between green and non green products under corporate



- social responsible firm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102118.
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31–42.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878.
- Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A comprehensive review for green product term: From definition to evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150–178.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93–104.
- Stern, P. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322–348.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*.
- Testa, F., Cosic, A., & Iraldo, F. (2016). Determining factors of curtailment and purchasing energy related behaviours. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3810–3819.
- Thøgersen, J. (2006). Media attention and the market for ‘green’ consumer products. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 145–156.
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130–138.
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460–469.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697–705.