

GREEN MARKETING SERTA PENERAPANNYA PADA ELEMEN MARKETING MIX**Herniah S****Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pejuang Republik Indonesia****erni81syam@gmail.com****Abstrak**

Green Marketing (Pemasaran Hijau) adalah sebuah konsep yang meliputi pengembangan seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang dan mempertahankan perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat setelah melihat kondisi kerusakan lingkungan yang terjadi. Banyaknya bermunculan organisasi pemerhati lingkungan mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar, hal ini mempengaruhi konsumen sehingga mereka mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup lebih dari pada sebelumnya. Istilah *green marketing* sendiri muncul ke permukaan sebagai reaksi dari para pemasar untuk peduli terhadap lingkungan. Apalagi marketing menjadi alat yang efektif untuk mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen. Green marketing dapat diterapkan pada berbagai elemen *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu konsep pemasaran yang memperhitungkan semua elemen penting untuk mencapai tujuan bisnis. Elemen yang dimaksud yakni *product, price, promotion and place* (produk, harga, promosi, dan tempat. Penerapan *marketing mix* dalam *green marketing* disebut *green marketing mix* yakni *green product* (produk hijau), *green price* (harga hijau), *green place* (tempat hijau), dan *green promotion* (promosi hijau)

Kata kunci: *Green Marketing, Marketing Mix*

Abstract

Green Marketing is a concept that includes the development of all marketing activities to stimulate and maintain environmentally friendly consumer behavior. Public awareness of the environment began to increase after seeing the environmental damage that was occurring. The emergence of many environmental observer organizations that criticize the activities carried out by marketers, this influences consumers so that they start to pay attention to environmental issues more than before. The term green marketing itself emerged as a reaction from marketers to care about the environment. Moreover, marketing is an effective tool for changing consumer behavior and lifestyle. Green marketing can be applied to various elements of the marketing mix or marketing mix. Marketing mix or marketing mix is a marketing concept that explains all the important elements to achieve business goals. The elements in question are product, price, promotion and place. The application of the marketing mix in green marketing is called the green marketing mix, namely green product, green price, green place, and green promotion

Keywords : *Green Marketing, Marketing Mix*

Pendahuluan

Green marketing merupakan konsep yang terus menjadi perbincangan konsumen era digital. Berkembangnya era digital membuat konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk yang akan mereka beli. Tidak hanya tentang keunggulan dan kekurangan produk, namun konsumen juga sudah selektif dalam memilih produk yang berdampak bagi lingkungan dan mendukung *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan). Pesatnya perkembangan *green marketing* dipicu oleh banyaknya ancaman bencana lingkungan, meliputi polusi, musnahnya keanekaragaman hayati dan hewani, kebakaran hutan, pencemaran laut hingga kekeringan. Dengan adanya bencana ini konsumen semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan yang diwujudkan dengan kerelaan konsumen untuk mengeluarkan uang lebih banyak saat membeli produk yang ramah lingkungan. Hal inilah yang mendorong perusahaan besar khususnya di Indonesia mulai memberikan perhatian pada produk yang ramah lingkungan,

Green marketing merupakan pemasaran produk yang lebih ditekankan pada keselamatan lingkungan hidup. Didalamnya terdapat aktivitas perusahaan mulai dari modifikasi produk, proses produksi, pengepakan serta iklan. Istilah *green marketing* muncul kepermukaan sebagai reaksi marketer untuk peduli terhadap lingkungan, apalagi *marketing* menjadi alat efektif untuk mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen. Pada dasarnya tujuan perusahaan menerapkan *green marketing* adalah memperoleh nilai tambah, meningkatkan daya saing dan menghasilkan produk yang *eco friendly* (produk ramah lingkungan). Di Indonesia kepedulian *marketer* terhadap lingkungan sudah mulai nampak, sekalipun masih banyak yang belum menjadikan standar baku dalam memasarkan produk. Contoh Kepedulian terhadap lingkungan yang dimaksud diantaranya, di beberapa Supermarket telah menggunakan tas kain atau tas kertas sebagai pengganti dari tas plastik, menambahkan *eco-label* (label ramah lingkungan) pada produk, *eco-brand* (desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan), membuat iklan yang bertema lingkungan serta menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO 14000.

Upaya *green marketing* dapat diterapkan pada berbagai elemen *marketing mix*, mulai dari produk, harga, promosi dan tempat/distribusi, yang dikenal dengan produk hijau (*green product*), harga hijau (*green price*), promosi hijau (*green promotion*) dan tempat hijau (*green place*). Produk hijau (*green product*) merupakan produk yang dapat meminimalisir kerusakan lingkungan dan proses produksinya yang ramah lingkungan. Dimana produk yang ditawarkan tidak mencemari lingkungan dan tidak membahayakan manusia dan hewan. *Green price* merupakan

penetapan harga yang lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang tidak berkonsep pemasaran hijau. Nilai tambah tersebut disebabkan adanya kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera yang menjadi faktor penentu antara nilai produk dan kualitas, selanjutnya promosi hijau (*green promotion*) merupakan pengiklanan produk dengan membahas hubungan antara produk atau jasa dengan lingkungan, dan yang terakhir tempat hijau (*Green place*) merupakan lokasi bisnis yang mengkampanyekan tentang menjaga lingkungan, tempat yang dekat dengan pelanggan, menerapkan konsep lingkungan dan proses distribusi yang efisien.

Perkembangan *Green Marketing* (Pemasaran Hijau)

Pemasaran hijau pada intinya menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan. Secara konseptual pemasaran hijau didefinisikan sebagai respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan dan pembuangan barang atau jasa. Pemasaran hijau tumbuh dan berkembang dalam beberapa tahap, dimana pada tahap pertama pemasaran hijau dimulai pada dekade akhir tahun 1980-an ketika konsep pemasaran hijau pertama kali diperkenalkan dan didiskusikan dalam bidang industri. Pada tahap pertama tersebut, banyak pemasar yang menerapkan berbagai macam pemasaran hijau untuk mengantisipasi berkembangnya pemasaran hijau. Pemasar berharap agar tindakan perusahaan untuk menerapkan pemasaran hijau mendapat respon yang positif dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar. Pertumbuhan dramatis pada maraknya pemasaran hijau baru terjadi pada awal 1990-an ketika pemasaran hijau memasuki tahap kedua, saat pemasar mulai mengalami reaksi yang tidak menyenangkan. Perlahan-lahan pemasar menyadari bahwa kepedulian konsumen pada lingkungan dan keinginan akan produk hijau. Hambatan utama yang memunculkan reaksi tidak menyenangkan terhadap pemasaran hijau adalah ketidakpercayaan konsumen mengenai produk hijau, klaim hijau dan niat tindakan perusahaan. Pada pertengahan tahun 1990-an, konsep pemasaran hijau dipahami secara lebih luas sebagai bentuk pemasaran etis. Konsumen mulai lebih sadar lingkungan dan sosial. Konsumen yang kritis mulai muncul sebagai kekuatan baru dari konsumerisme hijau. Pada awal tahun 2000, pemasaran hijau memasuki tahap ketiga, dimana banyak produk hijau mengalami perkembangan pesat dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, seiring dengan penerapan teknologi yang makin canggih, penguatan pernyataan yang lebih tegas pada klaim iklan, regulasi dan insentif pemerintah, serta pemeriksaan lebih dekat dari berbagai organisasi lingkungan dan media

Defenisi, Tujuan dan Manfaat *Green Marketing* (Pemasaran Hijau)

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran hijau yaitu, ”*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. Thus green marketing incorporates a broad range of activities, including product modification, change to the production process, packaging changes, as well as modifying advertising*”. (Pemasaran hijau adalah pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai aktivitas, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan). Definisi menurut Lampe (2003), ”*green marketing is defined as the marketing response to the environmental effects of the design, production, packaging, labeling, use and disposal of goods and services*”. (Pemasaran hijau didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap dampak lingkungan dari desain, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa). Jadi apa yang disebut pemasaran hijau mencakup banyak aspek sebelum produk itu ditawarkan kepada konsumen sebagai produk hijau.

Berdasarkan American Marketing Association (AMA), terdapat tiga aspek fundamental dari *green marketing* yaitu:

1. Retailing, yaitu pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan;
2. Social marketing, yaitu pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan; dan
3. Environments, yaitu upaya perusahaan untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim kembali produk dengan cara yang peka atau responsif terhadap masalah ekologis.

Kesadaran orang-orang dalam menanggapi isu global warming nampaknya kian meningkat di era saat ini. Banyak cara yang dilakukan untuk dapat mencegah efek dari pemanasan global dan perubahan iklim lebih lanjut. Salah satunya adalah dengan membeli produk-produk kebutuhan sehari-hari yang lebih ramah lingkungan. Oleh sebab itu, penerapan *green marketing* oleh berbagai perusahaan kini semakin marak. Fenomena sosial ini yang membuat *green branding* menjadi nilai tambah bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan daya saing sekaligus memproduksi barang-barang yang ramah lingkungan (*eco-friendly*). Tujuan pemasaran hijau merujuk pada kepuasan, kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian

lingkungan hidup, sehingga green marketing menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini.

Kondisi tersebut dapat dilihat dari perusahaan yang semakin berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Berbagai perusahaan secara perlahan mengadopsi kegiatan green marketing dalam proyek-proyek mereka sebagai bagian dari kesadaran sosial. Mereka dituntut untuk mencapai konsumen dengan pesan-pesan green marketing. *Green marketing* juga mampu mempengaruhi perasaan emosi serta rencana konsumen yang berdampak pada minat beli. Bermunculannya produk-produk berlabel *go green* memiliki tujuan untuk menyampaikan bahwa ketika konsumen mengkonsumsinya maka akan ada nilai lebih serta benefit selain terpuaskan dan perasaan bahwa konsumen tersebut telah ikut berkontribusi untuk menjaga lingkungan.

Konsep green marketing menjadi semakin menarik bagi berbagai kalangan, mulai dari akademisi, praktisi, pembuat aturan publik, konsumen, dan masyarakat yang peduli akan lingkungan. Pengaplikasian green marketing menjadi sangat penting karena alasan utama, yaitu keterbatasan sumberdaya. Melalui sudut pandang perusahaan, sumberdaya yang terbatas akan membuat perusahaan mencari cara baru untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep green marketing hadir untuk menjadi suatu alternatif bagi pemasar dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan sumberdaya yang terbatas secara efektif dan efisien.

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penerapan green marketing secara langsung adalah:

1. Produk yang dihasilkan ramah lingkungan,
2. Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan demi memenuhi keinginan konsumen yang peduli lingkungan,
3. Rasa cinta terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif. Inovatif dalam input, proses output, serta strategi pemasaran.

Komponen Green Marketing

Komponen utama dari *green marketing* meliputi *Eco-label* (Label hijau), *Eco-brand* (Merk hijau) dan *Environmental Advertisement*.

1. *Eco-label* (Label Hijau)

Eco-label pada produk ramah lingkungan saat ini makin banyak digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan identitas produk hijau. Rex dan Bauman (2007), mendefenisikan

eco-label sebagai alat yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara suatu produk dibuat. *Eco-label* pertama kali berkembang pada akhir tahun 1977 di negara Jerman dengan nama *eco-label* Blue Angel. Hingga saat ini, terdapat sekitar 30 label hijau di seluruh dunia. *Eco-label* juga telah diluncurkan oleh negara-negara di Asia seperti Cina, Jepang, Korea, India, Thailand, Malaysia dan Singapura. *Eco-label* berperan sebagai pedoman bagi konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan dan sering kali digunakan oleh perusahaan untuk mendiferensiasikan produk, memposisikan produk dan mengomunikasikan pesan yang ramah lingkungan (D'Scouza,2000; D'Scouza et al.,2006). Label hijau biasanya berbunyi "dapat di daur ulang", "dapat dibuat kompos", "mengurangi limbah", "mengurangi plastik", "hemat energi" dan sebagainya. Di Indonesia, sertifikasi produk *eco-label* untuk jasa atau produk diatur dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pencantuman Logo *Eco-label*. Sebuah produk dikatakan telah memenuhi aspek lingkungan yang meliputi perolehan bahan baku atau sumber daya alam, proses produksi, distribusi, penggunaan, dan atau pembuangan sisa produk *Eco-label* menjadi alat penting untuk mengatasi kesenjangan informasi yang berkaitan dengan konsumen, khususnya informasi yang berkaitan dengan karakteristik produk yang bersifat tidak berwujud, seperti kualitas produk dan nilai yang diberikan produk kepada konsumen produk.

Di Indonesia memiliki green label yang disebut Green Label Indonesia, yang merupakan green label tipe I yang dikeluarkan oleh GPCI (Green Product Council Indonesia). Green Label pada suatu produk merupakan label yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan untuk mendapatkan Green Label Indonesia. Dimana, proses penyusunan kriteria Green Label mengacu pada ISO 12024. Aspek-aspek yang dinilai pada kriteria produk yaitu persyaratan umum, sistem manajemen lingkungan, logam berat, karsinogenik dan bahan berbahaya lainnya, konsumsi energi dan air, dampak terhadap ekosistem, pengemasan serta pelabelan. Kriteria Green Label ini bertujuan untuk mencegah serta mengurangi dampak yang ditimbulkan oleh suatu produk terhadap manusia, hewan maupun lingkungan baik pencemaran tanah, air, dan udara. Hal ini dilakukan dengan cara mendorong industri menjalankan proses produksi secara berkelanjutan sesuai dengan tujuan SDG (*Sustainable Development Goals*) secara

khusus SDG 12 yaitu melakukan produksi dan konsumsi yang bertanggungjawab. Melalui Green Label Indonesia, GPCI hadir untuk mendorong industri menghasilkan produk yang lebih ramah terhadap lingkungan dan mendukung industri terutama industri lokal yang ingin menghasilkan produk yang lebih aman terhadap konsumen. Selain itu, Label pada produk menjadi identitas suatu produk yang terdapat di pasar. Kehadiran Green Label memberikan pilihan yang lebih banyak pada konsumen, memudahkan dan menjamin konsumen dalam memilih dan menggunakan produk yang lebih ramah terhadap lingkungan serta memberikan edukasi kepada konsumen dalam rangka meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menggunakan produk-produk ramah lingkungan.

Salah satu produk yang berhasil mendapatkan sertifikat *Eco-label* (label hijau) adalah Rucika. Rucika adalah nama brand besar dalam dunia perpipaan di Indonesia. Rucika dikenal sebagai produk pipa dan fitting plastik uPVC (unplasticized polyvinyl chloride) pertama yang berstandar industri Jepang (JIS). Rucika Raih Green Label Indonesia dengan peringkat GOLD untuk 9 produk unggulannya yaitu Rucika Standard tipe AW, Rucika Standard tipe D, Rucika JIS tipe VP, Rucika JIS tipe VU, Rucika Safe & Lok, Rucika Lite, Rucika Black, Rucika Kelen Green, Rucika Exoplas pada acara IS COP (Indonesia Sustainable Construction & Plumbing).

2. Eco-brand (Merk hijau)

Eco-brand merupakan nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur eco-brand, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dan produk non hijau. Konsumen akan berusaha untuk membeli alternatif produk ramah lingkungan untuk produk yang dihasilkan tingkat tinggi dampak lingkungan dibandingkan dengan mereka yang tingkat rendah dampak lingkungan (Chatterjee, 2009). Brand/perusahaan yang secara konsisten menerapkan keberlanjutan (eco-brand) dalam segala aspek bisnisnya akan membangun citra merek sebagai bisnis yang peduli lingkungan. Brand/perusahaan yang menunjukkan eco-brand juga membantu konsumen untuk membedakan eco-brand dengan yang bukan eco-brand. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa eco-brand secara positif dan signifikan dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Karenanya, eco-brand merupakan faktor penting dalam membujuk konsumen untuk membeli suatu produk ramah lingkungan karena memiliki fungsi emosional merek. Contoh merek atau brand yang mencerminkan eco-brand

adalah Patagonia, Adidas, Apple, dan Dell. Patagonia merupakan merek pakaian terkemuka asal Amerika yang juga dikenal akan kepeduliannya terhadap lingkungan. Bukan hanya menggunakan bahan ramah lingkungan untuk produk pakaian yang mereka keluarkan, brand ini juga melakukan berbagai inisiatif lain bagi keberlanjutan lingkungan. Diantaranya adalah tidak menggunakan bangunan baru untuk tokonya, mematenkan sistem sirkulasi udara untuk mereduksi AC, hingga menyumbangkan 1% keuntungan dari penjualannya untuk memulihkan hutan dan melindungi spesies yang terancam punah. Adidas memproduksi 11 juta pasang sepatu dari bahan daur ulang. Apple menciptakan robot Daisy, robot pendaur ulang limbah pabrik. Dell menggunakan bahan dasar bambu untuk packaging

3. Environmental Advertisement/Green Advertising

Environmental advertisement bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong konsumen agar membeli produk ramah lingkungan. Menurut Chin et, al. (2018), Environmental advertisement sebagai iklan yang setidaknya membahas secara eksplisit atau implisit hubungan antara produk atau layanan dan lingkungan biofisik, yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan atau tanpa menyoroti produk atau layanan, atau yang mengungkapkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Iklan hijau memberikan rincian dampak lingkungan dari produk dan praktik bisnis mereka yang sebagian besar terkait dengan proses bahan baku, produksi dan logistik, dan aktivitas penggunaan (Kumar, 2017). Environmental advertisement yang dilakukan ecoCare pada periklanannya menampilkan daun-daun hijau hal ini menunjukkan bahwa periklanan ecoCare memberikan informasi produknya ramah lingkungan. Salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkannya green advertising yakni PT. Sido Muncul,Tbk. PT Sido Muncul Tbk mendukung kebijakan pengurangan penggunaan kantong plastik dengan meluncurkan iklan layanan masyarakat bertema Ayo Peduli Lingkungan melalui produk Tolak Linu Herbal. Iklan yang menampilkan Tantri Kotak yang mengandung anak pertamanya tersebut mengajak masyarakat peduli lingkungan dengan membawa tas sendiri saat berbelanja. Pasalnya, sampah kantong plastik tersebut sangat merusak lingkungan karena baru dapat hancur dan terurai setelah 100 tahun.

Green Marketing Mix

1. *Green Product* (Produk hijau)

Green Product adalah produk yang berbasis lingkungan, tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, selalu memperhatikan aspek-aspek lingkungan dalam daur ulang produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Upaya minimalisasi dampak negatif ini bertujuan untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan menjadi semakin populer dengan adanya isu lingkungan seperti efek rumah kaca, pemanasan global, semakin menipisnya minyak bumi dan pencemaran lingkungan baik dari udara, air maupun tanah. Isu pencemaran ini sedang menjadi isu yang hangat di masyarakat dunia termasuk di Indonesia. Menurut Kusumah (2020).

Green product (Produk hijau) merupakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan memiliki pandangan hijau. Menurut Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) produsen harus menawarkan produk yang tidak memiliki dampak negatif pada lingkungan, yaitu sebaliknya produk hijau bermanfaat untuk melindunginya. Konsumen dipengaruhi oleh label yang dibuat bahwa produk memenuhi hijau standar. Sehingga memperlihatkan produk hijau (*green product*) memiliki karakteristik yang tidak membuat kerusakan lingkungan. Selain itu menurut Khasali dalam Syafrina (2016:13) produk hijau adalah produk yang ramah lingkungan, tidak menggunakan sumber daya yang berlebih dan tidak menyebabkan penumpukan sampah dikemudian hari.

Menurut Syafrina dalam penelitiannya (2016:14) karakteristik produk hijau dapat disimpulkan antara lain yakni, produk aman dikonsumsi tidak mengandung zat berbahaya, produk awet, produk terdiri dari bahan baku yang dapat di daur ulang, tidak merusak lingkungan, Tidak menggunakan komponen hewani yang membahayakan, Kemasan sederhana, tidak terdiri dari bahan baku yang berlebihan dan tidak berbahaya bagi kesehatan, tidak menggunakan banyak energi dan sumber daya, produk tidak membuat sampah yang tidak berguna dalam jangka waktu pendek.

Mengadaptasi model Kotler (1995) pada tingkat produk hijau, Chamorro dan Banegil (2005) membedakannya menjadi tiga tingkat, yaitu :

a. Produk hijau dasar

Apabila pabrikan hanya mempertimbangkan karakteristik produk dalam tahap

penggunaan / konsumsi dan pasca konsumsi.

b. Produk hijau yang diperluas

Apabila atribut ekologis juga dipertimbangkan dalam proses pembuatannya.

c. Produk hijau keseluruhan atau penawaran hijau

Apabila variabel ekologi dimasukkan ke dalam semua aktivitas internal perusahaan (keuangan, pembelian, sumber daya manusia) dan perilaku lingkungan organisasi yang terkait dengan perusahaan (pemasok, distributor, entitas keuangan) tidak bertentangan dengan kebijakan dan prinsip.

2. *Green Price* (Harga Hijau)

Harga hijau (green price) adalah harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan. Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) Nilai ini dikarenakan adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi secara visual dan rasa. Pemasaran hijau harus memiliki seluruh nilai tersebut untuk pertimbangan harga yang ditawarkan. Sehingga konsumen tidak merasa terbebani ketika melakukan pembelian produk. Menurut Hashem dan Al-Rifai dalam Bethani (2015) menyatakan bahwa harga hijau mengacu pada harga yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan perusahaan. Penelitian berdasarkan survei yang dilakukan oleh GHI bersamaan dengan organisasi Roper bahwa 2% orang Amerika bersedia membayar untuk produk yang diterima lebih baik untuk lingkungan. Keinginan konsumen untuk membayar lebih terhadap produk hijau disebabkan kepedulian masyarakat Amerika terhadap isu lingkungan.

3. *Green Place* (Tempat Hijau)

Green place juga penting dalam menyempurnakan strategi green marketing. Menurut Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) Tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditujukan kepada konsumen atau target pasar. Perusahaan yang ingin mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal harus memosisikan produknya dibenak konsumen. Dimana lokasi harus disesuaikan dengan konsep yang diadopsi. Dengan menerapkan konsep ramah lingkungan tentunya lokasi yang digunakan harus terlihat bersih dan tidak tercemar oleh limbah produksi dari pabrik perusahaan. Dimana green place merupakan fisik suatu produk yang memiliki dampak pada lingkungan secara langsung. Dalam Tempat hijau yang menjaid perhatian bukan

hanya tempatnya tetapi juga dimulai dari tempat proses produksi dan alat produksi, hingga distribusi produk yang dilakukan.

4. *Green Promotion* (promosi hijau)

Green promotion adalah iklan dalam strategi pemasaran yang dikaitkan dengan isu dalam lingkungan agar konsumen bisa membedakannya dengan promosi produk lainnya (Praharjo, 2013). Menurut Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12), terdapat tiga jenis promosi hijau yaitu 1). promosi iklan yang menghubungkan antara produk atau jasa dengan lingkungan secara langsung, 2). promosi iklan yang mengusung pola hidup sehat dan hijau dengan mengusung produk yang ditawarkan, dan 3). promosi yang menampilkan citra perusahaan atas tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Ketiga jenis promosi tersebut dapat diterapkan dan dipilih sebagai alternatif untuk melakukan promosi hijau. Menurut Karna et al.,(2001:63), Green Advertising mempunyai 5 komponen yaitu : 1). Tujuan iklan yaitu mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan. 2). Kerangka pesan merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan. 3). Elemen pesan merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan. 4). Manfaat konsumen adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam green advertising. 5). Faktor pendukung merupakan nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh green advertising.

Green Advertising yang terdapat dalam iklan ADES memperkenalkan kemasan baru produknya dan berkampanye peduli lingkungan yang berslogan Meremukkan Botol. Iklan ADES berisi tentang langkahlangkah memilih air minum dalam kemasan yang berkualitas dan mengajak konsumen untuk meremukkan botol sebagai bentuk peduli pada lingkungan. Tujuan dalam iklan ADES juga mempunyai maksud untuk memperhatikan lingkungan

Bibliografi

- Aidit, M., Galib, S. A., Rachim, N. S., Federika, D., & Muhammad Isra, I. (2022). Pelatihan Pengemasan Produk Kuliner Umkm Desa Lasiai Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. *Celebes Journal of Community Services*, 1(1).
- Akhmad, Z., & Rahman, R. (2022). Peranan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Tamalanrea dalam Perencanaan Pembangunan Daerah di Kota Makassar. *Journal of Governance and Policy Innovation*, 2(1), 15-27.

America: Pearson Education.

- Arfah, A. (2019). Studi Analisis Manajemen Distribusi Pada PT. Pabrik Cat Dan Tinta Pacific Makassar. *Journal Equilibrium*, 2(1), 55-60.
- Asmin, E. A., SE, M., Normiyati, N., Rizqi, M. N., SE, M., Nasihin, I., ... & Hurriyaturohman, S. E. (2021). *Manajemen Keuangan (Tinjauan Teori dan Penerapannya)*. Media Sains Indonesia.
- Asmin, E. A., Syam, A. H., Normiyati, N., Sitaniapessy, R. H., Sudirman, A., Augustinah, F., ... & Hartini, S. E. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Media Sains Indonesia.
- Badar, M. (2022). *Manajemen Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Batara Siang Kabupaten Pangkep*. *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-9.
- Badar, M. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Martabak Di Kota Makassar*.
- Badar, M. (2023). *Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Serta Motivasi Kerja Terhadap Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas Kesehatan Kabupaten Wajo*. *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-11.
- Badrianto, Y., Sitinjak, W., Budi, H., Sulaiman, S., Marlana, N., Wardhana, A., ... & Normiyati, N. (2021). *Manajemen Strategi (Membangun Keunggulan Kompetitif)*. Media Sains Indonesia.
- Bili, A. S., Normiyati, N., & Gaffar, A. (2022). *PENGARUH ALOKASI DANA DESA TERHADAP TINGKAT KESEJAHTERAAN MASYARAKAT*. *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-13.
- Fidiawani, M., Timur, I., & Gaffar, A. (2023). *Analisis Hasil Rekonsiliasi Laporan Keuangan Badan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Maros*. *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 2(2), 1-11.
- Gaffar, A. (2022). *Pengaruh Sistem Pengendalian Internal terhadap Kinerja Karyawan PT. Sermani Steel Makassar*. *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 1(2), 1-5.
- Gaffar, A., & Dahlan, H. (2020). *Pengaruh Motivasi Terhadap Kualitas Audit Inspektorat dalam Pengawasan Keuangan Daerah dengan Kecerdasan Spiritual Sebagai Variabel Moderasi*. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 3(1), 56-61.
- Gaffar, A., Zulfaidah, Z., & Halim, M. R. (2022). *Pengaruh Penerapan Anggaran Berbasis Kinerja Terhadap Kinerja Badan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Kota Makassar*. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 711-715.
- Hartini, H., Wardhana, A., Normiyati, N., & Sulaiman, S. (2022). *Peran self-efficacy dalam meningkatkan minat berwirausaha women entrepreneur yang dimediasi oleh pengetahuan*

kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 132-148.

Hendra. Dkk. (2023) *Green Marketing For Business*. Jambi : Sonpedia Publishing Indonesia

Junaedi, M. S. (2015). *Pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau: Studi perilaku*

Herniah, S., & Wahid, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada PT. Yotta Berkah Mulia). *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-11.

Hutagaol, B. (2024). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pt. Pabrik Cat Dan Tinta Pacific Makassar. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 658-663.

Irwan, A. (2022). Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Manajerial PT.. Pabrik Cat Dan Tinta Pacific Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 370-377.

Irwan, A., & Nasir, M. (2023). Pengaruh Human Capital Terhadap Kinerja Organisasi Pada PT. Pabrik Cat Dan Tinta Pacific Makassar. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(1), 22-33.

Irwan, A., & Nasir, M. (2023). Pengaruh Human Capital Terhadap Kinerja Organisasi Pada PT. Pabrik Cat Dan Tinta Pacific Makassar. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(1), 22-33.

Irwan, A., & Sahrir, S. (2022). Pengaruh Pemberdayaan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) Sektor Tello Kota Makassar. *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 1(2), 1-7.

Istiqomah, N., Badar, M., & Wahid, A. (2022). Pengaruh Peran Internal Audit Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Pangkep. *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 1(2), 1-7.

Juharni, J., Rauf, A., & Musfirah, A. (2023). Analisis Perilaku Aparat Birokrasi Pemerintahan Dalam Menberikan Pelayanan Publik di Kecamatan Tutar Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 23(2), 389-404.

Kadun, A., Timur, I., & Gaffar, A. (2022). Menganalisis Kesehatan PT. Allo Bank Indonesia Tbk dari Sisi Good Governance. *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 1(2), 1-8.

Kasim, A. I., Gaffar, A., Herniah, S., & Hutagaol, B. (2024). Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan Tuna Rubons Sinjai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(2), 292-298.

Kasim, A. I., Suhenrik, P., Alim, A., & Irfan, A. (2022). Pengaruh Stres Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Dinas Perhubungan Kota Makassar. *Humano: Jurnal Penelitian*, 13(2), 74-86.

- konsumen berwawasan lingkungan*. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 189-201.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Gary Armstrong (2012). *Principles Of Marketing*, 14th edition, United States of
- Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). *Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bandung*. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1-13
- Lebok, B. R., Badar, M., & Timur, I. (2023). FENOMENA RELASI HARI RAYA BESAR KEAGAMAAN TERHADAP KENAIKAN HARGA SEMBAKO di PASAR MAKALE TANA TORAJA. *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Muhammad, A., Herniah, S., & Aidit, M. (2023). Efektivitas Penerapan Absensi Online dalam Meningkatkan Kedisiplinan Pegawai pada Kantor Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Kepulauan Selayar. *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-10.
- Musfirah, A. (2024). PENGARUH MOTIVASI DAN ETOS KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI. *Sawerigading: Journal Public Administration*, 2(1), 1-14.
- Musfirah, A., & Putra, S. M. (2023). Analisis Pengelolaan Dana Desa dan Pemberdayaan Masyarakat Petani di Kabupaten Maros.
- Nasir, M., & Hafisah, N. (2022). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Organisasi Sektor Publik (Studi Empiris Pegawai Pemerintah Daerah Kabupaten Tana Toraja). *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 1(2), 1-8.
- Normiyati, N., & Wardhana, A. (2022). Kecerdasan Emosional, Motivasi Berprestasi, dan Self-esteem serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Kerja Guru. *Jurnal Manajemen (edisi elektronik)*, 13(2), 150-164.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson (2013) *Perilaku Konsumen dan strategi Pemasaran* Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jilid I. Ed.9. Jakarta: Selemba Empat
- Praharjo, Ardik. *Pengaruh green advertising terhadap persepsi tentang green brand dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya konsumen air minum kemasan merek ADES)*. Diss. Brawijaya University, 2013.
- Priyanka, D. F. (2019). *Pengaruh green product dan green promotion terhadap brand image PT. Suzuki Indomobil di Kota Padang*. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 165-168.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: *Teori Pemasaran Hijau*. *Among Makarti*, 10(2).
- Rostini, R., & Nasir, M. (2024). Pengaruh Kepuasan Kerja, Motivasi, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Movere Journal*, 6(1), 61-69.

- Setiyaningrum, Ari. Yusuf Udaya dan Efendy. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Pengenalan Plus Tren Terkini tentang pemasaran global, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing)*. Yogyakarta : Penerbit Andy
- Sumandiyar, A., Musfirah, A., Mandala, S., & Karim, A. (2024). Analysis of the Potential of the Agricultural Sector in Mallawa District, Maros Regency in Development as an Agropolitan Area. *Nanotechnology Perceptions*, 1361-1377.
- Syarfaini, S., Syahrir, S., Jayadi, Y. I., & Musfirah, A. A. (2021). Hubungan tipe pola asuh dan perilaku makan dengan status gizi anak disabilitas di SLB Negeri 1 Makassar tahun 2020.
- Timur, I. (2021). Perhitungan Kerugian Keuangan Negara Dalam Tindak Pidana Kasus Korupsi. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 201-208.
- Timur, I. (2022). PENTINGNYA KEWIRAUSAHAAN BAGI IBU RUMAH TANGGA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN KELUARGA. *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 1(2).
- Timur, I., & Rahayu, F. S. (2022). ANALISIS ISI: TUTURAN AUDITOR DALAM PERSIDANGAN BERDASARKAN BUKTI AUDIT (Kasus Korupsi Dana LPDB-KUMKM). *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-11.
- Yasin, N. A., Nasir, M., & Kurniawaty, K. (2023). The Influence of Leadership and Organizational Culture on Organizational Commitment To Employees of Grand Mode Cendrawasih. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 48-54.
- Yasin, N. A., Nasir, M., & Nurjaya, N. (2022). Determinasi Konsumen Online Terhadap Implementasi Pemasaran Digital. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 525-532.
- Yulianto, A., Setiadi, R., & Herniah, H. (2023). How Visitor Satisfaction and Intention to Revisit Are Created by Event Quality and Perceived Value? A Lesson from the Local Food Festival in Brebes. *Business Review and Case Studies*, 4(3), 215-215.
- Yulianto, A., Wibowo, U. D. A., Kharismasyah, A. Y., Primadona, S. E., & Herniah Syamsudin, S. E. (2023). Gen Z Marketing Menggali Potensi Dan Memahami Karakteristik Generasi Z Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital. Penerbit Lakeisha.