



GREEN MARKETING

(Suatu Perspektif *Marketing Mix & Theory of Planned Behavior*)

Green Marketing
Green Marketing

Allen A. Ch. Manongko

Green Marketing
(Suatu Perspektif *Marketing Mix & Theory*
***of Planned Behavior*)**

Dr. Allen A. Ch. Manongko, S.Pd.,M.M



Penerbit: Yayasan Makaria Waya

Jl. A. Mononutu - Minahasa Utara, Kode Pos 95372

Tel/Fax (0431) 892162, Hp 081334333215

Email: penerbit.makaria@gmail.com,

Website: makarialearningcenter.com

Dr. Allen A. Ch. Manongko, S.Pd.,M.M

Green Marketing (Suatu Perspektif *Marketing Mix & Theory of Planned Behavior*)

Manado, Yayasan Makaria Waya, 2018

183 hlm; 17 x 24 cm

ISBN: 978-602-6639-14-1

- **Green Marketing (Suatu Perspektif *Marketing Mix & Theory of Planned Behavior*)**
Dr. Allen A. Ch. Manongko, S.Pd.,M.M

- **Editor** : Mieke O. Mandagi
- **Penyunting** : Mieke O. Mandagi
- **Lay-out** : Deivy M. Ombuh
- **Cover** : Deivy M. Ombuh

-
- Hak cipta yang dilindungi
Undang-undang pada : Pengarang
Hak Penerbitan pada : Yayasan Makaria Waya
Dicetak oleh : Yayasan Makaria Waya

-
- Diterbitkan oleh:
Yayasan Makaria Waya
Jl. A. Mononutu - Minahasa Utara 95372
Tel/Fax (0431) 892162, Hp 081334333215
Email: penerbit.makaria@gmail.com
Website: makarialearningcenter.com

-
- Cetakan I : April 2018
-

Green Marketing
(Suatu Perspektif *Marketing Mix & Theory*
***of Planned Behavior*)**

Kutipan Pasal 72:
Ketentuan Pidana Undang-Undang
Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Era perdagangan bebas sementara berjalan. Eksplorasi dan eksploitasi terhadap sumber daya alam dan manusia merupakan realita yang kini terjadi. Dan seakan tak ada lagi ruang dan waktu untuk yang bernafas dan tak bernafas menghindarnya. Itulah kenyataan yang mau atau tidak mau harus terjadi.

Meningkatnya kesejahteraan masyarakat, merupakan sebuah konsekuensi positif dari pembangunan yang bergulir. Pada dasarnya pembangunan merupakan kegiatan pemanfaatan sumber-sumber yang ada di bumi ini, didalamnya alam dan lingkungan serta manusia itu sendiri. Oleh sebab itu, baik pola dan cara pemanfaatannya dapat menentukan besaran dampak yang akan terjadi pada lingkungan hidup.

Revolusi industri, merupakan tahapan baru perkembangan dunia. Revolusi ini telah berkembang dengan cepat dan memicu akselerasi pertumbuhan ekonomi dan pendapatan nasional serta pendapatan perkapita disetiap Negara. Namun, seiring berkembangnya revolusi industri, perubahan paradigma semakin tak terhindarkan. Hal ini tergambar pada usaha produktif yang dilakukan oleh berbagai pihak baik pemerintah dan dunia usaha serta masyarakat sekitarnya yang meninggalkan keseimbangan alam dan lingkungan serta ekosistem yang ada. Rasional, jika usaha mendapatkan atau menghasilkan sesuatu (produk atau energi) dipastikan ada sesuatu yang harus dikorbankan.

Perusahaan dan lingkungan adalah dua hal yang bertolak belakang seperti sebuah keping mata uang yang berbeda, bilamana perusahaan identik dengan laba/keuntungan, sedangkan lingkungan identik dengan hijau atau bebas polusi. Keberadaan ini sejak beberapa dekade menjadi perdebatan dan persinggungan. Lembaga internasional pemerhati lingkungan '*Green Peace*', secara idealis dan kontinue menjadi terdepan mengkampanyekan program hijau. Hal ini sebagai wujud kepedulian terhadap kelangsungan hidup bumi dan makhluk

hidup. Namun, ketamakan manusia terhadap alam sungguh tak terbandung, dengan giatnya mengambil isi perut bumi tanpa menutupinya kembali. Dan ironisnya baik lingkungan dan manusia kian menjadi objek, tanpa adanya kesadaran dan kepeduliannya.

Hadirnya konsep pemasaran hijau (*green marketing*), yang menggambarkan suatu kajian pemasaran yang berwawasan lingkungan, merupakan sebuah upaya yang diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan solusi terhadap kekurangan konsep pemasaran sebelumnya yang hanya berfokus pada *oriented profit* tanpa melihat masalah *people* dan *planet*.

Prinsip dasar konsep *green marketing* dimunculkan oleh berbagai ahli dan peneliti. Banyak pihak yang menentang konsep ini, karena dianggap dapat menghambat keberadaan produk konvensional, sekaligus akan menambah *cost* perusahaan yang sebelumnya tidak ada, bahkan dianggap sebagai kamufase.

Dalam dua decade ini, trend hijau telah menjadi pertimbangan penting baik oleh konsumen sebagai pengguna, perusahaan sebagai pengeksplorasi dan pengeksplorasi, maupun pemerintah sebagai pembuat kebijakan. Sehingga beberapa asumsi berkenaan dengan perilaku konsumen akan produk hijau (*green products*) menjadi bahan kajian yang cukup mendalam. Tak pelak, kajian dalam bahasan buku ini meletakkan konsep-konsep perilaku konsumen dengan mengembangkan *theory of planned behavior* dari Ajzen. Beberapa kajian dan hasil penelitian mengungkap bahwa sikap, norma subjective dan control perilaku berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan produk ramah lingkungan dengan menjadikan minat sebagai intervening. Oleh sebab itu, pemaparan dalam buku ini lebih menekankan pada pengembangan konsep green marketing dalam pendekatan marketing mix dan *theory of planned behavior*.

Green marketing merupakan suatu peluang dan tantangan, tidak hanya sebagai slogan atau promosi kebohongan yang

memasarkan produk yang berwawasan lingkungan, akan tetapi hadirnya *green marketing* sesungguhnya sebagai upaya mengubah pola pikir dan membentuk karakter hijau baik pembuat kebijakan, pelaku ekonomi, dan masyarakat. *Green marketing* bukan hanya sebagai teori dan strategi, lebih dari itu adalah bagaimana konsep *green marketing* dapat diimplementasikan sebagai sosialisasi dalam kehidupan bermasyarakat melalui pola konsumsi sekaligus meniadakan penggunaan zat-zat kimia, dan bagi perusahaan untuk mengedepankan *products knowledge* yang benar bagi konsumen dan selalu berusaha mengedepankan kepedulian akan lingkungan yang seimbang dengan tetap berprinsip efisiensi dan efektivitas serta ekonomis.

Selanjutnya, penulis menyadari buku GREEN MARKETING (Suatu Perspektif *Marketing Mix* dan *Theory of Planned Behavior*) ini masih perlu kajian-kajian yang lebih mendalam. Untuk itu, penulis sangat berharap adanya kritikan, ulasan dan saran baik dari peneliti, penulis, bahkan masyarakat dan pemerintah. Lebihnya, saya memohon maaf kepada semua pihak, bila dalam buku ini adalah sejumlah tulisan yang keliru penulisannya atau tidak ditulisnya nama penulis dalam bahasan atau daftar referensi. Akhirnya, Semoga buku ini dapat menjadi bahan pertimbangan baik sebagai bahan perkuliahan, dan penelitian yang akan datang, sebagai referensi bagi pembuat kebijakan dan para *stakeholder* serta dapat bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Salam Hormat,
Penulis.

Dr. Allen A. Ch. Manongko, S.Pd.,M.M

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 GREEN PARADIGM	1
BAB II GREEN MARKETING	21
BAB III GREEN CONSUMER BEHAVIOR	41
BAB IV THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	63
BAB V GREEN MARKETING: Green Product	85
BAB VI GREEN MARKETING: Green Price	105
BAB VII GREEN MARKETING: Green Place.....	123
BAB VIII GREEN MARKETING: Green Promotion	139
BAB IX PENUTUP	155
DAFTAR PUSTAKA	167



BAB I

GREEN PARADIGM



Hadirnya revolusi industri yang diikuti oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan inovasi teknologi serta informasi telah memberikan pengaruh positif dan negatif serta suasana baru yang kompleks diberbagai aspek kehidupan manusia. Disadari bahwa munculnya temuan-temuan baik mesin-mesin, peralatan-peralatan, dan aplikasi-aplikasi, telah memberikan kemudahan yang sangat besar bagi individu maupun organisasi dalam menjalankan aktivitas usaha. Namun demikian, perkembangan tersebut memunculkan sejumlah konsekuensi yang berakibat pada perubahan perilaku individu dan kelompok, dan terancamnya keberlanjutan sumberdaya-sumberdaya alam dan lingkungan hidup, yang disebabkan oleh ketamakan dan keserakahan.

Proses industrialisasi sesungguhnya telah menjawab tantangan dunia dari keadaan yang sempit menjadi luas, misalnya seseorang pada waktu yang bersamaan dapat berhubungan dengan seseorang lewat telepon genggam; atau seseorang yang ingin berpergian keluar daerah atau Negara dapat dengan cepat mencapai tujuan, karena adanya pesawat udara, dan lain sebagainya. Diakui bahwa perkembangan dunia saat ini menunjukkan nilai positif dari sudut pertumbuhan dan pendapatan suatu negara. Tetapi perlu dicatat bahwa industrialisasi merupakan salah satu penyebab kerusakan lingkungan. Untuk hal tersebut, sejumlah elemen



masyarakat, komunitas pemerhati lingkungan maupun pemerintah telah sepakat menyuarakan sebuah konsep yang dinamai revolusi hijau.

Dalam tulisan ini, revolusi hijau digambarkan dan terbungkus sebagai green economy, yang intinya untuk mendeskripsikan konsep pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memelihara keseimbangan (alam dan manusia) dan kesadaran serta kepedulian terhadap lingkungan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan hidup seluruh masyarakat.

Fenomena dan Paradigma Green

Masalah pemanasan global dan perubahan iklim bukan lagi sekedar rekayasa para pakar/ahli dibidang ilmu pengetahuan alam atau pengalihan perhatian para pemimpin dunia, tetapi sesungguhnya sudah berbentuk dan berwujud sehingga kita setuju bila kita dapat mengatakan bahwa hunian manusia dan makhluk lainnya dibumi ini terancam. Berbagai fenomena alam yang cenderung mengalami penyimpangan (anomaly) akhir-akhir ini, seperti iklim ekstrim (panas) diberbagai tempat yang berkepanjangan, intensitas curah hujan yang cenderung tinggi, adanya banjir dibeberapa wilayah, angin rebut dan tanah longsor, dan tsunami yang membuat orang bingung, dan beberapa peristiwa lainnya yang membuat kekuatiran bagi umat manusia. Kita



sepakat bahwa baik pemanasan global dan perubahan iklim merupakan fenomena peningkatan temperatur global dari tahun ke tahun karena terjadinya greenhouse effect (efek rumah kaca) yang disebabkan oleh meningkatnya emisi gas-gas.

Pemanasan global mengakibatkan dampak yang luas dan serius bagi lingkungan bio-geofisik. Demikian halnya bagi aktivitas sosial-ekonomi dan kesehatan masyarakat meliputi: (a) gangguan terhadap fungsi kawasan pesisir dan kota pantai, (b) gangguan terhadap fungsi prasarana dan sarana seperti jaringan jalan, pelabuhan dan bandara (c) gangguan terhadap permukiman penduduk, (d) pengurangan produktivitas lahan pertanian, (e) peningkatan resiko kanker dan wabah penyakit, dan sebagainya). Hal ini merupakan kondisi yang kurang baik dan sangat merugikan bagi semua komunitas dan pembuat kebijakan.

Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi issue sentral di semua kalangan. Namun dipihak lain setiap Negara memacu kegiatan pembangunan dengan berusaha menaikkan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan nasional, dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pembangunan merupakan



upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dengan kegiatan pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan hidup yang akan berdampak pada perubahan fungsi lingkungan hidup. Oleh karenanya, pola dan cara-cara membangunlah yang akan menentukan besaran dampak yang akan terjadi pada lingkungan hidup.

Kontradiksi pembangunan dan lingkungan menjadi kondisi yang sulit bagi segenap pihak yang memiliki kewenangan dalam menetapkan dan memutuskan suatu kebijakan. Apakah pemerintah ataupun kalangan dunia usaha, kontradiksi ini dapat mengakibatkan pihak yang bukan pembuat kebijakan menjadi korban, sebut saja masyarakat disekitar lokasi eksploitasi. Memang sangat disadari, dan menjadi sebuah dilemma yang mau atau tidak mau, suatu kegiatan atau usaha dalam mencapai tujuan harus ada yang dikorbankan.

Fenomena dan paradigm berpikir green, sesungguhnya merupakan pro dan kontra yang dari berbagai pihak yang masih terpola oleh profit oriented tanpa melihat dan mempertimbangkan people (masyarakat) dan planet (lingkungan). Sehingga apa yang sesungguhnya diharapkan oleh masyarakat dan pemerhati green seakan tidak ada ruang lagi untuk membenahinya.

Secara global, munculnya gerakan konsumerisme diawali oleh adanya kesadaran konsumen untuk



mendapatkan produk yang layak dan aman. Konsumerisme, sering di salah diartikan sebagai gaya hidup konsumtif padahal istilah tersebut digunakan untuk gerakan konsumen yang bertujuan mendapatkan perlindungan atas hak-haknya, sebagai manifestasi dari buyer power yang semakin dominan di pasar yang disebabkan oleh konsumen yang semakin cerdas, dan sadar akan hak-haknya, sehingga dapat memperjuangkannya.

Green Consumerism

Konsumerisme konsumen menjadi sebuah pressure group yang fektif. Menurut Smith, (1998) Green consumerism didefinisikan sebagai “the use of individual consumer preference to promote less enviromentally damaging products and services”. Hal penting dari definisi tersebut adalah bahwa green consumerism muncul dari kesadaran dan pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsinya. Green consumerism muncul dari kesadaran yang muncul dari setiap individu, seperti kebutuhan dana atau keinginan untuk sesuatu produk yang benar-benar “hijau”. Hal ini memberi tugas bagi produsen agar dapat menciptakan produk yang seratus persen aman bagi kesehatan dan lingkungan. Sehingga tidak dapat disangkal, bahwa saat ini banyak produsen berlomba-



lomba untuk membuat dan menghasilkan produk-produk ramah lingkungan, yang mengakibatkan terjadinya persaingan dan adanya keraguan (produk tidak asli hijau) dari konsumen atas sejumlah produk perusahaan yang ditawarkan.

Hasil riset 1996 dari National Consumer Council di London Inggris menunjukkan adanya penurunan kepercayaan konsumen di Inggris terhadap klaim-klaim ramah lingkungan dibandingkan poll tahun 1990. Konsumen yang percaya turun sampai 10% dalam periode tersebut. Survey tahun 1993 menunjukkan 40% konsumen menganggap bahwa klaim ramah lingkungan hanya digunakan oleh produsen untuk menetapkan harga jual yang lebih mahal. Di Amerika Serikat, Komisi Perdagangan Federal menanggapi munculnya kasus-kasus klaim bohong produk hijau tahun 1992 telah mengeluarkan regulasi untuk setiap klaim hijau dari sebuah produk harus didasarkan oleh bukti-bukti ilmiah yang terpercaya yang dilakukan oleh ahli di bidangnya melalui test, riset, dan analisis yang dapat diterima secara saintifik. Pelanggaran terhadap regulasi ini dapat berakibat keputusan Komisi untuk menarik iklan klaim tersebut atau bahkan menarik produk yang bersangkutan dari peredaran.

Green consumers memiliki keyakinan bahwa: 1) ada problem lingkungan yang nyata, 2) problem tersebut



harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif, 3) mereka merasa mendapatkan informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka, 4) setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan (Smith, 1998).

Dalam realitasnya, data dan informasi berkaitan dengan lingkungan dan produk-produk yang diklaim ramah lingkungan masih cukup minim sehingga konsumen sebenarnya tidak mengetahui sepenuhnya kebenaran dari klaim-klaim tersebut. Mereka sangat bergantung pada iklan advetorial, pelabelan, rubrik-rubrik ringan pada media populer dan berita “getok tular” dari mulut ke mulut (word of mouth). Pasar tidak menyediakan informasi yang cukup bagi konsumen untuk menentukan sebuah produk itu hijau atau tidak, mereka hanya diberikan harga dan iklan advetorial sepihak dari produsen. Sebagian kecil mencarinya dalam jurnal-jurnal yang sangat sedikit jumlahnya atau kepada organisasi-organisasi yang melakukan advokasi lingkungan.

Green consumerism secara natural memang menghadapi kendala. Kesadaran untuk menjadi lebih “hijau” yang melanda konsumen dunia telah menjadi gerakan masyarakat yang nyata pengaruhnya. Penyebaran ide melalui media massa sangat efektif menyadarkan konsumen untuk ambil bagian dan turut



serta memberikan sumbangannya dalam menghentikan atau mengurangi laju degradasi kualitas lingkungan.

Menjadi perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan bukan berarti akan bertambahnya biaya untuk pengolahan limbah dan yang semacamnya seperti yang dipahami sebagian besar orang. Tetapi memunculkan kesadaran bagi para pengusaha bahwa ramah lingkungan berarti menjadi efisien dalam proses produksinya, dimana jumlah energi listrik yang diperlukan menjadi jauh lebih rendah, penggunaan air dan material/bahan baku menjadi lebih efisien, dan juga limbah yang dihasilkan sebagai sisa proses produksi tersebut dapat ditekan sekecil mungkin.

Tekanan yang kuat dari konsumen kepada pihak industri untuk ikut bertanggung jawab pada persoalan lingkungan menyebabkan mereka memikirkan desain proses produksi dan teknologi pengolahannya yang paling efisien. Bukan saja dalam pengertian limbah yang semakin sedikit atau semakin aman buat lingkungan, tetapi juga efisiensi penggunaan sumber daya perusahaan. Bagi perusahaan, tentu saja efisiensi adalah suatu yang didambakan. Peduli lingkungan tidak lagi menjadi beban tapi telah menjadi suatu yang dicari dan diusahakan secara sadar oleh perusahaan. Tekanan konsumen yang telah menjadi gerakan masyarakat dan gerakan politik secara langsung telah mempengaruhi



kebijakan pemerintah. Masyarakat yang concern terhadap lingkungan di negara-negara maju sudah mengorganisasi diri mereka dalam bentuk organisasi-organisasi politik. Partai Hijau di beberapa negara Eropa memiliki posisi yang cukup signifikan dalam konstelasi politik mereka. Bahkan pada beberapa negara gerakan hijau sangat ekstrem dalam aksi-aksinya.

Kebijakan pemerintah yang menekankan pada praktek industri yang semakin ramah lingkungan termanifestasi pada regulasi-regulasi atau standardisasi produk. Kebijakan tersebut didorong oleh keinginan kuat pemerintah untuk menciptakan pembangunan yang berkelanjutan. Syarat sebuah pembangunan dapat berkelanjutan apabila daya dukung lingkungan tetap terjaga. Pengurasan kekayaan alam demi kepentingan pemasukan negara atau ketidakpedulian terhadap pemborosan sumber daya energi seperti BBM dan listrik harus dihindari karena secara langsung mengancam berlanjutnya proses pembangunan. Di Amerika bahkan sudah muncul peraturan pemerintah berkaitan dengan renewable energy sources dimana energy listrik yang dihasilkan oleh perusahaan pembangkit listrik di arahkan kepada jenis-jenis pembangkit yang menggunakan sumber energi yang terbarukan (renewable) seperti air, angin, dan sinar matahari.



Dengan berlandaskan pada kesadaran dan kepedulian akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha, yang ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan “environmental marketing” merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (Multiplier effect) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna. Pendekatan Pemasaran hijau (green marketing approach) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan distribusi dengan pelanggan.

Berbagai asumsi dasar dari green marketing adalah konsumen akan melihat “kehijauan” dari suatu produk itu merupakan suatu keunggulan karena situasi lingkungan yang sudah tidak sehat lagi. Ada juga asumsi yang tidak terlalu pasti adalah konsumen mau untuk membayar lebih pada produk yang ramah lingkungan tersebut. Salah satu tantangan di dalam memasarkan green marketing adalah masyarakat yang sebenarnya



tidak terlalu mengerti apa yang terjadi dengan lingkungan di sekitarnya dan tidak terlalu peduli dengan isu green marketing (penghijauan). Sehingga akhirnya banyak marketer yang terjebak dalam situasi yang disebut green washing. Green marketing juga dapat menjadi pisau bermata dua, di satu sisi produsen mengubah produknya agar terlihat lebih hijau, tapi disisi yang lain, konsumen kurang menyukai dan memilih produk yang sebelumnya. Konsekuensi ini dapat mengakibatkan produsen kehilangan keunggulan kompetitifnya.

Beberapa hasil penelitian yang dianggap gagal meskipun menggunakan pendekatan green marketing sebagai strategi bisnisnya (Buchholz, 1998; Hawken, et al., 1999; Straughan & Roberts, 1998; Vlosky, et al., 1999 dalam Byrne, 2003). Sehingga, Craven (2000) mengungkapkan bahwa jika isu lingkungan (polusi, perlindungan terhadap spesies dan produk yang dapat di daur ulang) memiliki arti penting bagi konsumen dalam memilih produk, dan jika suatu perusahaan di dalam pasar menjadi satu-satunya yang memberi tawaran dengan suatu bauran pemasaran lingkungan di antara para pesaingnya, maka perusahaan harus memiliki strategic competitive advantage yang tinggi.

Kilbourne (1998) melaporkan bahwa kegagalan pemasaran hijau yang bergerak melampaui keterbatasan paradigma yang berlaku. Walaupun ada perkembangan



makro yang baru dalam pemikiran pemasaran yang mengarah pada pemasaran hijau keberlanjutan dengan berpikir secara holistik. Namun keterbatasan paradigma yang berlaku tersebut, jika masih dalam lintasan disiplin yang sama, dipastikan tidak berubah, kecuali menggabungkan beberapa dimensi secara multidisiplin untuk dikembangkan. Kline mengidentifikasi daerah-daerah yang harus diperiksa atas pengaruh pemasaran lingkungan yaitu ekonomi, politik dan dimensi teknologi, budaya.

Studi empiris mengenai keputusan pembelian hijau (green buying), yang didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang memberikan manfaat bagi lingkungan (Mainieri, et al., 1997), dapat didekati dari berbagai sudut pandang. Pendekatan yang paling banyak digunakan adalah meneliti karakteristik pelanggan hijau secara demografis dan psikografis. Faktor demografis meliputi faktor karakteristik pelanggan yang dapat terobservasi seperti usia, pendidikan, pendapatan. Sedangkan faktor psikografis adalah faktor karakteristik pelanggan yang bersifat psikologis dan subyektif seperti nilai, kepercayaan dan sikap (Sari, H, 2008; Solomon, 2007).

Di Indonesia, Sistya (2002) melakukan studi terhadap karakteristik demografis dan hubungannya dengan kesediaan untuk membayar lebih mahal untuk produk hijau. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 300



responden di Jakarta berdasarkan model penelitian yang dikembangkan oleh Laroche, et al., (2001). Hasilnya menunjukkan bahwa 207 responden (69%) bersedia membayar produk hijau lebih mahal. Karakteristik dari kelompok responden ini adalah wanita, berusia 21-25 tahun, belum menikah, pendidikan terakhir Sarjana, dan pengeluaran rutin 2 juta – 5 juta rupiah setiap bulan. Sedangkan pada hasil survai konsumen hijau di Yunani menunjukkan profil sosio demografi pembeli produk organik mayoritas adalah wanita yang membeli dalam kuantitas besar (Fotopoulos dan Krystallis, 2002b).

Perkembangan pemasaran hijau di Indonesia diakui berjalan lambat meskipun memiliki potensi yang besar. Hal ini terlihat pada peningkatan pola konsumsi produk-produk ramah lingkungan terutama produk organik. Produk organik (organic product) adalah bagian dari karakteristik produk-produk hijau (green products). Produk organik sebagai produk alami atau bebas dari zat kimia/pestisida, saat ini menjadi tren diberbagai negara di dunia. Kecenderungan pergeseran pola konsumsi konsumen dari mengkonsumsi produk konvensional ke produk organik telah menjadi sebuah fenomena menarik dewasa ini. Pergeseran pola hidup back to nature, telah menjadi pilihan yang bijak untuk memenuhi gaya hidup sehat. Pandangan tersebut, terlihat pada kecenderungan konsumen memilih bahan-bahan produk organik (organic



product) dan produk-produk ramah lingkungan (green product) yang semakin meningkat.

Dari berbagai studi yang ada, diperoleh bahwa perhatian dan keinginan terhadap makanan organik dan perilaku membeli produk makanan organik semakin meningkat saat ini (Lampkin, 1999). Selanjutnya Von Alvensleben (1998) dalam Tarkiainen dan Sundqvist, (2005) mengatakan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap makanan organik (Tarkiainen and Sundqvist, 2005; Magistris and Gracia, 2008; Cook, Kerr and Moore, 2002; Chen ,2009). Demikian halnya dengan faktor kesehatan, gaya hidup, dan lingkungan menjadi hal penting ketertarikan konsumen untuk membeli produk organik itu. Tarkiainen and Sundqvist (2005); Chen (2009); Tsakiridou and Mattas (2007); Kalafatis, et al.,(1999) melaporkan bahwa kesehatan adalah faktor yang sangat penting konsumen membeli produk organik. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Schifferstein dan Oude Ophuis (1998) dalam Magnusson,et al.(2001), dalam penelitian pada konsumen di Belanda, menyimpulkan bahwa kesehatan adalah motif yang lebih penting untuk konsumen membeli.

Studi green marketing khususnya produk organik di berbagai negara menyimpulkan ada beberapa alasan membeli produk makanan organik, mulai dari kepedulian dan kesadaran pada lingkungan sampai motivasi



perdagangan yang adil. Sebagian besar konsumen organik menyatakan bahwa alasan kesehatan menjadi pendorong mereka mengonsumsi produk organik (Padel and Foster, 2005; Chinnici, et al., 2002; Shepherd, et al., 2005; Radman, 2005; Connor dan Douglas, 2001; Gilg, et al., 2005; Lea, et al., 2005; Gupta, et al., 1996; Zanolli dan Naspetti, 2002; Makatouni, 2002). Sedangkan faktor lainnya yang banyak memiliki preferensi dan minat konsumen yang tinggi pada makanan organik, seperti status sosial, gaya hidup dan lainnya (Ekelund, 1989; Misra et al, 1991; Wandel and Bugge, 1997; Tsakiridou et al., 2007). Namun demikian, proporsi konsumen yang secara regular membeli makanan organik masih rendah (Von Alvensleben, 1997; Grunnert and Kristenssen, 1995; Wandel and Bugge, 1997), hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap makanan atau produk organik tidak secara langsung membuat konsumen memutuskan untuk membeli. Rendahnya tingkat pembelian makanan organik disebabkan oleh mahalnya harga makanan organik dan rendahnya ketersediaan (Tregear et al, 1994; Magnusson et al, 2001; Fotopoulos and krystallis, 2002; Radman, 2005).

Berbagai langkah strategis dilakukan oleh beberapa pihak untuk merespon sekaligus memberikan solusi terhadap keberadaan fenomena green khususnya dalam kajian pemasaran. Beberapa ahli dalam penelitian



mereka mencoba memberikan pertimbangan bagi khalayak, khususnya pembuat kebijakan untuk menetapkan langkah-langkah konkrit agar dapat mengurangi kondisi ketidak-berpihakan dan menjawab kebutuhan masyarakat dan stakeholder serta pemerintah itu sendiri.

Pride and Ferrell, 1993 dalam Nanere (2010), mengatakan bahwa green marketing dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Pujari dan Wright (1995) mengungkapkan bahwa pemasar (marketer) perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis. Kalafatis et al., (1999) mengatakan bahwa para pemasar memandang fenomena dalam lingkungan pemasaran sebagai kesempatan bisnis dalam upaya organisasi atau perusahaan mengembangkan dan mengimplementasikan rencana jangka panjangnya secara proaktif pada strategi lingkungan perusahaan.

Ottman (1994) mengatakan bahwa saat ini perhatian pemasar harus banyak dicurahkan pada environmental marketing. Implikasi yang paling signifikan dari kondisi tersebut bagi pemasar barang dan jasa adalah bahwa tindakan konsumen didasarkan atas nilai-nilai melalui kekuatan keputusan pembelian konsumen



(Dharmmesta, 1997). Czinkota and Ronkainen (1992) dalam Lozada (2000) mengemukakan bahwa perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui marketing strategic, produk, dan pelayanan agar dapat tetap bersaing. Byrne (2003) mengungkapkan bahwa environmental atau green marketing (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad-20. Kondisi ini menuntut pemasar (marketer) untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan.

Di samping itu, perusahaan menggunakan istilah pemasaran hijau (green marketing), sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan. Hal ini terlihat pada perhatian pelaku bisnis terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan dengan meningkatnya pasar yang peduli lingkungan (Laroche, et al., 2001). Bahkan ditunjukkan dengan maraknya para pelaku bisnis yang menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000. Untuk pemasaran produk organik di Indonesia, faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli dan keputusan pembelian masih terbungkus dalam konsep bauran pemasaran dan karakteristik demografi (Haryadi, 2009; Ardianti, 2008; dan Junaedi, 2008).



Dalam tinjauan perilaku konsumen atau masyarakat dalam membeli produk berbasis lingkungan. Pola perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dipastikan berbeda satu lainnya, sehingga sangat penting untuk diperhatikan. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen tersebut menandakan bahwa ada pergeseran kebutuhan dan minat konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Telaah perilaku konsumen dalam tulisan ini dengan menggunakan pendekatan theory of planned behavior dari Ajzen (1991), yang mana telah memberikan pertimbangan dan penilaian bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Theory of planned behavior yang oleh Jogiyanto (2007) mengistilahkan sebagai Teori perilaku terencana, bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksikan pengaruh dari dimensi minat (Sikap terhadap perilaku, Norma subjektif dan Kontrol perilaku) terhadap perilaku pembelian. Sejumlah peneliti seperti Kalafatis, et al., 1999 dengan menggunakan teori tersebut telah memberikan penjelasan dan pengujian bahwa perilaku pembelian produk hijau dengan penelitian silang antara konsumen Yunani dan Inggris dengan mempergunakan theory of planned behavior tanpa memodifikasi model yang ditawarkan oleh Ajzen (1991). Mendasari berbagai fenomena dan pola berpikir di atas, buku ini berusaha memaparkan dan mengulas beberapa



konsep yang berhubungan dengan pemasaran hijau (green marketing), dengan meninjau dari perspektif marketing mix (green product (produk hijau), Price (harga), Place (distribusi/tempat), dan Promotion (promosi) (Ottman (1998) dan theory of planned behavior (Ajzen, 1991).





Setiap individu memiliki kebutuhan yang beragam dan cenderung berubah dari waktu ke waktu. Oleh karenanya, setiap pemasar atau perusahaan harus mengamati dan memperhatikan setiap perubahan yang terjadi tersebut. Pola perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dipastikan berbeda satu lainnya, sehingga sangat penting untuk diperhatikan. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen tersebut menandakan bahwa ada pergeseran kebutuhan dan minat konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Konsep *Green Marketing*

Green marketing sebagai salah satu istilah dalam ilmu pemasaran sebenarnya telah lama muncul yaitu sekitar tahun 80-an akhir. Lompatan baru dunia marketing/pemasaran dikejutkan dengan buku John Grant yang berjudul "*The Green Marketing Manifesto*" membuat kepekaan dunia usaha makin tinggi terhadap lingkungan hidup. Pada saat-saat itulah berbagai merek mendapatkan *milestone*-nya seperti *The Body Shop* (TBS), Ecover, Naturals Range dan Down to Earth. Istilah *Green Marketing* juga mempunyai kesamaan dengan istilah *Environmental Marketing and Ecological Marketing*.

Produk ramah lingkungan umumnya diidentikkan dengan produk yang mahal lalu keadaan konsumen yang tidak peduli lingkungan hidup. Walaupun penelitian AC



Nielsen di Indonesia menyebutkan menunjukkan bahwa 66% responden penelitian sangat peduli akan lingkungan hidup, 69 % sangat peduli soal global warming, 72 % sangat peduli soal kelangkaan air, dan 80 % sangat peduli soal polusi air. Tapi itu hanya sebatas pertanyaan penelitian. Masih sangat diragukan pelaksanaannya. Maksudnya, dari responden yang meneliti harus ditanya lagi, "Apa saja yang telah anda lakukan untuk memperbaiki kualitas lingkungan hidup?"

Seiring dengan dikenalnya produk-produk ramah lingkungan di tengah masyarakat, muncul perdebatan antara pengusung *green marketing* dan organisasi penyelamat lingkungan dengan kelompok pesimis yang masih mempertahankan kondisi lama. Tetapi pada kenyataannya, produk-produk ramah lingkungan terus mengalami peningkatan baik secara kuantitas maupun kualitasnya (misalnya pelabelan *Energy Star* pada komputer, mesin pencuci baju, lampu hemat energi, makanan organic, dan lainnya yang terus meningkat tajam). Namun demikian, disadari bahwa keterlabatan beredarnya produk-produk ramah lingkungan disebabkan oleh proses pelabelan "*Eco Label*" yang membutuhkan waktu yang cukup. Selain hal tersebut, kelompok pesimis, mempertanyakan standarisasi atas semua pelabelan tersebut, karena menurut mereka masih ada perusahaan yang tidak wajar memasang *eco label*.



Green marketing sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Dapat juga berarti konsep strategi pemasaran produk produsen yang peduli lingkungan hidup bagi konsumen. Hal ini juga bisa digabungkan antara keduanya, produsen yang peduli lingkungan hidup memasarkan produknya kepada konsumen yang peduli lingkungan hidup. Apapun itu, pada dasarnya kedua belah pihak diuntungkan dengan nilai tambah bahwa orang-orang disekitarnya pun mendapatkan keuntungan atas keadaan lingkungan yang makin membaik. *Green marketing* mengedepankan *Green-Input*, *Green-Process*, maupun *Green-Output* serta segala hal yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti yang diketahui, Proses produksi (barang-atau jasa) yang kemudian dijual kepada konsumen mempunyai 3 tahap secara garis besar: *input - process - output*. *Marketer* berusaha menjual produk perusahaan dengan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Definisi *Green Marketing*

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. *The American Marketing Associate (AMA)* pada tahun 1975



mengadakan seminar pertama tentang "*Ecological marketing*", seminar ini menghasilkan buku pertama tentang Pemasaran hijau (*green marketing*) berjudul "*Ecological Marketing*" (Henion and Kinneer, 1978) dan sejak saat itu banyak buku tentang topik tersebut dipublikasikan (Ottman 1994). Pride and Ferrell, 1993 dalam Nanere, (2010), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi/perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan.

American Marketing Associate (AMA) mendefinisikan *green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe* (sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan). Polonsky, Rosenberger and Ottman (1998), mendefinisikan *green marketing* sebagai "*All activities designed to generate and facilitate any axchange intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment*" (*Green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam). Shields mengemukakan "*The efforts by organizations to produce, promote, package, and reclaim*



product in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns (Usaha dari organisasi untuk memproduksi, menjalankan, mengemas dan membuat produk yang peduli terhadap lingkungan).

Mintu and Lozada (1993) *dalam* Lozada (2000) mendefinisikan Pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai “aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik”. Sedangkan Pride and Farrel (1993) mendefinisikan Pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan.

Kepedulian pada lingkungan diintegrasikan pada strategi, kebijakan dan proses pada organisasi. Hal ini menuntun pengaruh aktivitas pemasaran pada lingkungan alami, juga mendorong praktek yang menghilangkan dan meminimalisasi efek yang merugikan. Filosofi dari pembangunan yang berkelanjutan menyediakan dorongan tambahan pada *green marketing* dengan menekankan bahwa perlindungan lingkungan bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi, tetapi sebaliknya mendorong pemikiran kembali tentang bagaimana mengaitkan pemasaran dengan perlindungan lingkungan. Pendekatan *green marketing* pada area



produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan. Czinkota & Ronkainen (1992) *dalam* Lozada (2000) mengatakan bahwa “perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif”. Hal ini termasuk pada: 1. Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara, 2. Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan, 3. Menyediakan produk yang ‘benar-benar’ alami, dan 4. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri (Murray & Montanari, 1986 *dalam* Lozada, 2000). Mereka juga menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk pengembangan produk atau pelayanan. Misalnya dengan menggunakannya pada merek produknya. Dapat diasumsikan bahwa perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan karakteristik lingkungan akan mempunyai suatu *competitive advantage* dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan, hal ini



merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen mereka, seperti pada Mc Donald's dengan mengganti kemasan kulit kerang dengan kertas lilin karena meningkatnya perhatian konsumen berhubungan dengan *polystyrene* dan pengurangan ozon (Gofford 1991, Hume 1991).

Charter (1992) memberikan definisi Pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam. Ottman (2006) mengemukakan bahwa dimensi *green marketing*, dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*).

Paradigm pemasaran yang sedang berlangsung, menurut Peattie (2001), didasarkan pada menggunakan bumi, sumber daya dan system secara berkelanjutan. Pandangan tradisional pada tanggung jawab kepada perusahaan dan untuk memaksimal keuntungan, mulai berubah di awal tahun Sembilan puluhan termasuk tanggung jawab untuk tidak hanya berpikir kepentingan dalam corporate, sebaliknya perusahaan harus



mempertimbangkan pengaruh tindakan pada semua pihak, termasuk alam dan hewan.

Ottman (1998) dengan “*The New Green Marketing Paradigm*” memberikan gambaran perbedaan antara pemasaran konvensional dengan pemasaran hijau, seperti table dibawah ini:

Tabel 1. *The New Green Marketing Paradigm*

	Conventional marketing	Green marketing
Consumers	Consumers with lifestyles	Human beings with lives
Products	‘Cradle-to-gave” One-size-fits-all products	‘Cradle-to-Cradle” Flexible services
Marketing and communications	Selling-oriented and benefits	Education values
Corporate	Reactive Independent Competitive Departmentalized Short-term oriented Profit-maximizing	Pro-active Interdependent Cooperative Holistic Long-term oriented Double bottom line

Sumber: Ottman, J.A (1998)

Green marketing mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era modern. Seperti sekarang ini banyak sekali kegiatan-kegiatan yang dilakukan manusia berdampak tidak baik bagi lingkungan yang menyebabkan global warning.



Dari berbagai konsep dan pendapat para ahli sebelumnya, penulis merangkum dalam bentuk table definisi *green marketing* seperti dibawah ini:

Tabel 2. Definisi Green Marketing

No	Sumber	Uraian definisi
1	Polinsky (1994:2)	<i>Green or environment marketing consists all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy, human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment.</i> (Green marketing adalah konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam).
2	Banerjee (1999,p.18)	<i>The implementation of marketing programmes directed at the environmentally conscious market segment.</i> (Green marketing merupakan pelaksanaan program-program pemasaran yang ditujukan untuk segmen pasar yang sadar terhadap lingkungan).
3	American Marketing Association (AMA)	Green marketing (pemasaran hijau) merupakan dinamika pasar dan termasuk perubahan orientasi perilaku konsumen lebih peduli lingkungan (green consumer) yang mendorong pihak pemasar (marketer) dengan cara-cara terbaru memasarkan produk melalui



No	Sumber	Uraian definisi
		pendekatan tanggung jawab dan ramah lingkungan. <i>Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe</i> (sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan).
4	Polonsky, M.J, Rosenberger, P.J and Ottman, J (1998:90)	Pertimbangan lingkungan yang diintegrasikan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru dan komunikasi.
5	Charter (1992)	Pemasaran hijau (<i>green marketing</i>) merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan <i>stakeholders</i> untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.
6	Mintu and Lozada (1993) dalam Lozada (2000)	Pemasaran hijau (<i>green marketing</i>) sebagai “aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik”
7	Pride and Ferrell, 1993 dalam Nanere, (2010)	<i>Green marketing</i> dideskripsikan sebagai usaha organisasi/ perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan.

Sumber: Penulis (dirangkum)



Dari rangkuman definisi diatas, dapatlah dideskripsikan bahwa *green marketing* sebagai pertimbangan lingkungan yang diintegrasikan ke dalam semua aspek pemasaran, pengembangan produk baru termasuk didalamnya modifikasi produk, proses produksi, pengemasan serta modifikasi iklan, dengan pendekatan *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*) dan *theory of planned behaviour* terhadap *environmental concern* dan *green consumerism*.

Strategi Green Marketing

Dalam era globalisasi yang sangat kompetitif, pemasaran diibaratkan sebagai denyut jantung bagi kelangsungan perusahaan, pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Prinsip mendasar, jelas bahwa strategi pemasaran tak lepas dari faktor kebutuhan dan keinginan konsumen, yang mana saling menguntungkan merupakan konsekuensi kedua belah pihak dalam upaya mempertahankan kelangsungan dan pemenuhan hidup.

Dalam perusahaan memahami dan mempelajari keberadaan pasar yang berbeda, pasar sasaran yang dituju menjadi langkah strategis untuk meraih sebanyak mungkin konsumen. Sehingga diperlukan analisis yang



konkrit terhadap keadaan pasar yang ada. Dilain pihak konsumen akan melihat keberadaan produsen yang memasarkan produknya, dan dipastikan konsumen akan memilih pemasar yang memasarkan produk yang sesuai dengan keinginannya. Misalnya konsumen yang membutuhkan produk yang ramah lingkungan, atau produk konvensional. Beberapa hal yang perlu diketahui oleh pemasar yaitu pengetahuan akan produk yang dijual dalam rangka menjelaskan karakteristik produk kepada pembeli, harga produk ditawarkan harus bersaing, display barang yang ada pada posisi yang benar, dan perlu adanya tampilan iklan yang member penguatan.

Secara umum, konsep pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli. Kotler (1997), mengemukakan pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Sedangkan menurut Boyd, Walker dan Larroche (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.



Dalam pencapaian sasaran perusahaan diperlukan perancangan strategi yang baik. Strategi pemasaran adalah serangkaian strategi dan teknik pemasaran, yang meliputi (1) strategi pasar-produk atau sering disebut sebagai strategi persaingan, yang dikelompokkan menjadi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi, (2) taktik pemasaran yang mencakup diferensiasi dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai perencanaan bauran pemasaran dan unsur nilai pemasaran yang dapat dikelompokkan menjadi merek (*brand*), pelayanan (*service*), dan proses (*processes*).

Menurut Kotler (1997), strategi pemasaran adalah “sejumlah tindakan yang terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan”. Sedangkan menurut Mc Carthy dalam Kotler (1997), strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai hubungan yang tidak terpisahkan. Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu alat dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam fungsi penciptaan pertukaran. Strategi pemasaran mencakup faktor eksternal dan internal perusahaan, sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan ide dasar dan fungsi generik dari pemasaran yang terdiri atas elemen produk, harga, tempat, dan promosi untuk membentuk terjadinya



penjualan. Dengan memperhatikan uraian di atas, dapat diketahui bahwa elemen inti dari strategi pemasaran adalah *bauran pemasaran (marketing mix)*. Strategi bauran pemasaran merupakan bagian inti dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk terjadinya pertukaran.

Dalam hubungan dengan *green marketing*, konsep strategi pemasaran yang dikemukakan diatas sesungguhnya dapat diaplikasikan dalam proses pemasaran produk-produk yang ramah lingkungan. Jacquelyn A. Ottman, Edwin R. Staford dan Cathy L. Hartman dalam tulisannya dimajalah *environment* edisi Juni 2006 yang berjudul "*Avoiding green marketing myopia*" mengatakan bahwa *green marketing* pada dasarnya harus memuaskan dalam dua tujuan, yaitu: meningkatkan kualitas lingkungan dan memberi kepuasan pada konsumen. Secara umum, semua usaha baik perorangan, kelompok, atau organisasi memastikan tujuan yang hendak dicapai harus memperhatikan faktor-faktor baik internal maupun eksternal, sehingga diperlukan berbagai cara atau langkah serta strategi yang sesuai. Demikian untuk pemasaran produk hijau, strategi yang hendak dijalankan perlu ditambahkan faktor tanggung jawab social terhadap lingkungan.



Grant (2007) mengemukakan bahwa strategi green marketing dibentuk dalam sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis strategi korporasi hijau pilihan dalam pemasaran, seperti tergambar dibawah ini:

Gambar 1. The Green Marketing Grid



Sumber: Grant (2007)

Strategi *green marketing* sesungguhnya bukan merupakan sebuah strategi yang baku, namun untuk mendekati pada konsumen sehingga diperlukan istilah yang memiliki karakter yang berhubungan dengan konsep green. Memang berbagai kajian dan temuan yang ada memperlihatkan kekurangan konsekuennya pemasar memberikan label green pada produknya, sehingga ada beberapa perusahaan yang gagal dalam merebut pangsa pasar produk ramah lingkungan, yang disebut green washing. Trend pasar produk ramah lingkungan bukanlah sesuatu yang mudah, karena selain produksi akan produk



ini masih kurang, konsekuensi harga merupakan alasan lain pembeli menanggukhan untuk membeli. Berdasarkan pengalaman dari beberapa peneliti baik di Negara maju maupun di Negara berkembang, faktor produk, harga, distribusi dan promosi merupakan alasan utama untuk membeli, selain faktor eksternal seperti gaya hidup dan kesehatan.

Lebih lanjut, oleh Nandini (2016) mengemukakan beberapa strategi *green marketing*, yaitu:

- a) *Successful market segmentation and concentration on selected market segmentation* (segmentasi pasar yang terkonsentrasi pada segmentasi pasar terpilih). Perusahaan harus fokus terhadap pasar yang meliputi *green consumers*.
- b) *Developing a new generation of green product* (mengembangkan generasi baru dari *green product*). Perusahaan harus mempertimbangkan efek negatif sebuah produk terhadap lingkungan dan berusaha meminimalisasikannya sejak dari tahap awal pengembangan produk.
- c) *Green Positioning*. Perusahaan yang tertarik untuk memposisikan perusahaannya sebagai perusahaan yang “green” harus memastikan semua kegiatannya sesuai dengan citra yang dikomunikasikan dan tidak melakukan kebohongan termasuk kebohongan melalui media.



- d) *Applying Green Promotion*. Kegiatan promosi perusahaan akan kepedulian terhadap lingkungan akan sia-sia jika aktivitasnya tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan.
- e) *Green Packaging*. Perusahaan yang memproduksi dan menggunakan kemasan pada produknya dapat mengganti kemasan produk dengan kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly*). Kemasan tersebut dapat digunakan sebagai alat bantu untuk konsumen yang peduli terhadap lingkungan dalam memilih produk.
- f) *Deciding about Green Prices*. Bersediakah konsumen membayar lebih untuk *green product*? Penetapan harga merupakan tantangan bagi perusahaan dalam menawarkan *green product* dikarenakan biaya produksi yang lebih tinggi dari produk biasa.
- g) *Applying "green" logistics*. Mendesain kemasan yang efisien selain dapat memudahkan proses distribusi produk juga dapat mengurangi sampah dalam jumlah besar.
- h) *Changing the attitude towards waste*. Menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dapat menciptakan pasar baru karena limbah produksi yang dapat didaur ulang dapat menjadi bahan baku untuk perusahaan lain.



Selain strategi di atas, Nandini (2016) menambahkan beberapa strategi green marketing sebagai pertimbangan, yaitu:

- a) *Being genuine*. Perusahaan yang sungguh-sungguh melakukan bisnis yang mengkampanyekan *green marketing*, seluruh kebijakan bisnis yang dirumuskannya pun secara konsisten mendukung segala aktivitas perusahaan yang mencerminkan kegiatan ramah lingkungan.
- b) *Educate your customer*. Perusahaan tidak hanya mengkomunikasikan bahwa perusahaan tersebut melakukan kegiatan peduli terhadap lingkungan tetapi juga menjelaskan mengapa hal tersebut penting untuk dilakukan.
- c) *Give your customers an opportunity to participate*. Menciptakan manfaat personal dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan pelestarian lingkungan.
- d) *Know your customer*. Hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan sebelum menjual produknya adalah memastikan bahwa konsumen yang dituju adalah konsumen yang menyadari dan peduli terhadap isu yang ingin diatasi oleh perusahaan.
- e) *Empower consumers*. Memastikan bahwa konsumen merasakan sendiri, maupun bersama-sama dengan konsumen lainnya dapat menciptakan



perubahan. Pemberdayaan konsumen tersebut dapat merupakan alasan utama mengapa konsumen bersedia membeli *green product*.

- f) *Be transparent*. Konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap legitimasi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang dihasilkan. Maka dari itu, perusahaan harus mengungkapkan informasi penting terkait untuk menciptakan ekonomi ramah lingkungan.

Green marketing sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Dapat juga berarti konsep strategi pemasaran produk produsen yang peduli lingkungan hidup bagi konsumen. Hal ini juga bisa digabungkan antara keduanya, produsen yang peduli lingkungan hidup memasarkan produknya kepada konsumen yang peduli lingkungan hidup. Apapun itu, pada dasarnya kedua belah pihak diuntungkan dengan nilai tambah bahwa orang-orang disekitarnya pun mendapatkan keuntungan atas keadaan lingkungan yang makin membaik.





Konsep Perilaku Konsumen Hijau

Issue lingkungan seperti dikemukakan pada bagian awal tulisan ini merupakan isu sekaligus permasalahan yang mendasari munculnya perubahan-perubahan dalam kehidupan masyarakat yang adalah konsumen. Perhatian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan dalam beberapa tahun terakhir ini telah meningkat. Bahkan beberapa kelompok atau komunitas dan lembaga pemerintah telah memperlihatkan kesungguhan dan inten untuk mengkampanyekan, menyuarakan baik orasi public, media (iklan dan liputan) maupun kebijakan yang berbentuk aturan atau regulasi yang berkenaan dengan ramah lingkungan dan konsumsi hidup sehat. Hal ini telah memberikan nilai tambah dan nilai guna bagi pelaku-pelaku ekonomi dalam melakukan inovasi terhadap produk (ramah lingkungan dan sehat alami) dan memberikan perubahan perilaku dan pola hidup.

Perubahan perilaku khususnya konsumen yang beralih ke produk yang ramah lingkungan dan bebas zat kimia merupakan pencerminan kepedulian untuk dapat memelihara dan menjaga lingkungan yang hijau sekaligus terjaga dari berbagai penyakit yang disebabkan oleh penggunaan zat kimia pada produk makanan dan minuman. Dari sejumlah pertimbangan yang dideskripsikan pada hasil penelitian-penelitian terkait perilaku konsumen yang beralih ke produk ramah



lingkungan, sejumlah pertanyaan penting yang dapat didaftarkan terkait perilaku konsumen tersebut, yaitu: Alasan-alasan apa sajakah yang menjadi factor utama, konsumen beralih ke produk hijau? Seberapa besarkah pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produk hijau itu? Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut, berikut ini beberapa uraian yang dapat memberi jawab sekaligus pertimbangan tentang perilaku konsumen hijau itu.

Dalam era persaingan ini, keseluruhan perusahaan baik skala kecil maupun besar berlomba-lomba untuk dapat meraih dan merebut simpatik pasar (konsumen). Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan agar target dan tujuan yang direncanakan dapat tercapai. Lebih spesifik produk ramah lingkungan, Nandini (2016) mengungkapkan bahwa sebelum memasarkan produknya, perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan (*green cosumer behavior*). Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Engel, Blackwell dan Miniard (1993) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berbagai kegiatan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa,



termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, dimana perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Model keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Model keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Dari sejumlah definisi dan factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Muncul pertanyaan, apa yang membedakan perilaku konsumen hijau (*green consumer behavior*) dengan konsumen pada umumnya?

Menurut Mills (2012) *Green Consumer Behaviour* merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan. Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud perilaku konsumen ramah lingkungan yang sering dikenal dengan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) yaitu: *Reduce* atau



mengurangi dapat diartikan menggunakan lebih sedikit. Konsumen yang menggunakan lebih sedikit produk yang mencemari lingkungan; *Reuse* atau menggunakan kembali dapat diartikan menggunakan produk lagi sesuai dengan kegunaannya. Konsumen yang mengurangi kebutuhan akan produk baru dapat membantu mengurangi sampah atau limbah yang dapat mencemari lingkungan; dan *Recycle* atau daur ulang merupakan proses mengolah sampah menjadi bahan atau produk baru. Hasil daur ulang yang berupa bahan atau produk tersebut dapat menjadi sumber daya yang berharga dan berguna bagi industri manufaktur.

Beberapa negara di Eropa dan Amerika Serikat, terungkap bahwa pertimbangan isu lingkungan menjadi hal penting bagi konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Andrew dan Slamet, 2013). Untuk mengantisipasi dan menindaklanjuti pertimbangan tersebut, seperti pemerintah Amerika Serikat dengan China telah membuat perjanjian kerjasama terkait isu perlindungan lingkungan, yang memberikan motivasi munculnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Kerjasama seperti itu berdampak positif terhadap negara-negara yang berada di kawasan Asia dan Amerika untuk dapat menjaga kondisi lingkungan negara masing-masing agar emisi gas kaca yang dihasilkan dapat dikendalikan, diantaranya adanya regulasi dan kebijakan seperti



masalah analisa dampak lingkungan. Di Indonesia, respon akan kepedulian tersebut melalui Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 37 Tahun 2009 mengenai lingkungan hidup. Dengan adanya regulasi seperti itu telah banyak perusahaan atau individu yang memproduksi produk berupaya melabeli produknya dengan konsep green. Demikian halnya, dalam lingkungan pemasaran telah memunculkan konsep baru yaitu *green marketing*. Dengan segmentasi pasarnya adalah komunitas konsumen hijau (*green consumer*) (Siringi, 2012) atau *environmental consumerism* (Ottman, 1994), yang mana orientasi yang terdapat unsur green meliputi desain, proses produksi, kemasan, penggunaan, dan pembuangan produk (Lampe & Gazda, 1995). Ottman (1994) mengungkapkan dengan istilah *Green consumer* dengan mendefinisikan sebagai mereka yang secara aktif mencari dan mendukung produk yang memuaskan kebutuhan mereka dan memiliki dampak yang paling kecil terhadap lingkungan. Sedangkan *environmental consumerism* didefinisikan sebagai konsumen yang sadar akan kekhawatiran ekologi dan berusaha untuk melindungi dirinya dan planet bumi dengan membeli lebih banyak produk yang tidak memiliki dampak ekologi pada proses produksinya (Ottman, 1994). Oleh karena itu, dengan dilandasi oleh kepedulian terhadap lingkungan tersebut, perilaku dari *green*



consumer berbeda dengan konsumen pada umumnya (*green consumer behavior*). Misalnya, jika mereka dihadapkan kepada pilihan antara dua produk yang identik, mereka akan lebih memilih produk yang ramah lingkungan (Pickett-Baker & Ozaki, 2008).

Konsep *green consumer behavior*, oleh Gardner & Stern (2002) menjelaskan bahwa konsep tersebut berfokus pada perilaku yang dapat mengurangi sumber daya dan penggunaan energy. *Green consumer* dimaknai sebagai individu yang perilakunya dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap lingkungan, melalui bagaimana individu tersebut mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk. Sehingga dengan perilaku tersebut Siringi (2012) menyebutnya sebagai *green consumer behavior*. Adapun sikap kepedulian terhadap lingkungan, oleh Axelrod dan Lehman (1993) dalam Andrew dan Slamet (2013), mengungkapkan *environmental behavior* sebagai *action which contribute towards environmental preservation and or conservation*. Dengan demikian *environmental behavior* dideskripsikan sebagai satu perilaku maupun tindakan yang berkontribusi dan memiliki dampak yang positif terhadap pelestarian lingkungan, sistem bumi, dan sumber daya alam.

Oleh sebab itu, perilaku konsumen yang peduli lingkungan akan mempengaruhi keinginannya untuk



mengonsumsi produk yang ramah lingkungan (Andrew dan Slamet, 2013). Berkenaan dengan *environmental behavior*, Lee (2008) dalam Tania Adialita (2015) menjelaskan tujuh variable yaitu:

1. *Environmental attitude* (sikap terhadap lingkungan) yang mengacu pada penilaian kognitif individu terhadap nilai dari perlindungan lingkungan.
2. *Environmental concern* (kepedulian terhadap lingkungan), yaitu tingkatan dari keterlibatan secara emosional dalam isu-isu lingkungan.
3. *Perceived seriousness of environmental problems* (pemahaman mengenai keseriusan akan masalah-masalah lingkungan).
4. *Perceived environmental responsibility* (pemahaman mengenai tanggung jawab atas lingkungan).
5. *Perceived effectiveness of environmental behavior* (pemahaman mengenai keefektifan dari perilaku lingkungan).
6. *Perceived self-image in environmental protection* (pemahaman mengenai *selfimage* dalam perlindungan lingkungan).
7. *Peer influence* (pengaruh teman sebaya).

Luzio dan Lemke (2013) menyatakan bahwa terdapat faktor yang relevan yang membantu untuk memahami *green consumer behaviour* ini, diantaranya adalah:



- a. *Reasons to buy green products.* Merupakan alasan untuk membeli produk hijau. Konsumen hijau mengkonsumsi produk bukan hanya untuk alasan terbuat dari bahan alami tetapi juga meliputi perhatian mengenai masalah lingkungan.
- b. *Pricing.* Harga dan penghematan biaya merupakan hal yang terkait erat dengan proses konsumsi. Misalnya, ketika sebuah barang masuk dalam kategori mewah seperti mobil maka konsumen akan menempatkan lingkungan sebagai faktor yang tidak terlalu penting karena sudah membayar mahal, tetapi ketika sebuah barang masuk dalam kategori murah maka konsumen lebih bersedia membayar dengan alasan lingkungan.
- c. *Perceived product confidence.* Kepercayaan terhadap *green product* bahwa informasi mengenai manfaat yang dirasakan adalah benar dan tidak semata-mata merupakan *green washing* atau sekedar praktek bisnis semata.
- d. *Willingness to compromise.* Kesiediaan konsumen untuk membayar harga premium dan menerima produk dengan tingkat yang lebih rendah dari kinerja atau penampilan demi lingkungan.
- e. *Product characteristics.* Karakter dari *green product* yang mempengaruhi keputusan konsumen dan



membuat konsumen menentukan alternatif dalam memilih produk.

- f. *Knowledge*. Pengetahuan mengenai lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen hijau. Misalnya, konsumen hijau dapat menggunakan pengetahuan lingkungan mereka untuk tidak melakukan pembelian *green product* karena mereka mengetahui bahwa produk tersebut tidaklah sesuai dengan iklannya.
- g. *Consideration of alternatives*. Konsumen mempertimbangkan alternatif mengenai produk hijau dan produk yang tidak hijau, dimana perusahaan sengaja menggunakan nama produk hijau agar laku padahal produk tersebut tidak hijau.
- h. *Product's point of purchase*. Titik pembelian produk dimana konsumen mencari dan membeli produk hijau di tempat yang mereka rasa nyaman dan memiliki nilai tambah, lebih tepatnya yaitu pemilihan alternatif untuk tempat membeli *green product*.
- i. *Use and disposal*. Penggunaan produk dan pembuangan produk dimana *green consumer* memiliki pengetahuan tentang bagaimana menggunakan produk hijau, dengan teknologi apa produk hijau dibuat, dan tentang bagaimana desain produk bisa membuat konsumen tertarik. Dengan demikian, produk hijau tersebut bisa memenuhi



kebutuhan didalam penggunaan dan pembuangan untuk *green consumer*.

Dengan perhatian secara spesifik segmentasi konsumen yang peduli terhadap lingkungan, oleh Das, Dash, & Padhy (2012) dalam Tania Adialita (2015) mengungkapkan hasil temuan terdapat 5 (lima) segmen, yaitu:

1. *True blue greens*. *True blues* adalah aktivis lingkungan. Mereka memiliki karakteristik memiliki pengetahuan mendalam perihal isu lingkungan. Dibandingkan dengan konsumen rata-rata, *true blues* lebih menunjukkan perilaku sadar lingkungan, seperti peduli terhadap proses daur ulang dari sebuah produk maupun kemasan.
2. *Greenback greens*. Mereka tidak sepenuhnya memiliki waktu untuk melakukan seluruh aktivitas pelestarian lingkungan, tetapi mereka masih memiliki kecenderungan untuk membeli *green product*.
3. *Sprouts*. Konsumen yang cukup peduli terhadap lingkungan, tetapi hanya yang berhubungan dengan kebutuhan dirinya. Maka, mereka akan membeli produk yang ramah lingkungan selama produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.
4. *Grouzers*. *Grouzers* percaya bahwa perilaku individu mereka tidak dapat memperbaiki kondisi lingkungan.



Mereka umumnya tidak terlibat dan tidak tertarik dengan isu lingkungan.

5. *Apathetics*. *Apathetics* tidak cukup peduli dengan lingkungan dan mereka juga percaya bahwa ketidakpedulian terhadap lingkungan merupakan hal yang umum (*mainstream*).

Disamping itu, merujuk pada beberapa penelitian dan ulasan literatur, sejumlah faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Laroche, Bergeron, dan Forleo (2001) bahwa tingkat keinginan konsumen untuk membayar lebih produk ramah lingkungan, adalah: a) Demografi meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, status pekerjaan, kepemilikan property, status pernikahan, dan ukuran keluarga; b) Environmental knowledge, yaitu eco-literacy; c). Values, meliputi individualism, collectivism, security, dan fun/enjoyment; dan d) Sikap / attitudes terhadap isu lingkungan dan green products; serta e) Perilaku dalam aktivitas peduli lingkungan.

Selanjutnya Honkanen, Verplanker, dan Olsen (2006) menekankan pada hubungan antara motif etis (*ethical motives*) pola konsumsi produk makanan dengan pertimbangan isu-isu konservasi lingkungan dan hak-hak hewan dalam pengembangan produk organik. Hal itu digambarkan dengan nilai-nilai personal dimana motif etis



seseorang terbentuk, dengan tiga dimensi utama yaitu: a) Ecological motives, yang merefleksikan perspektif yang kuat mengenai kepedulian terhadap hak-hak hewan dalam kaitannya dengan kepedulian terhadap lingkungan; b) Political motives, merefleksikan peranan penting dari penerimaan politis terhadap isu country-of-origin dan keprihatinan terhadap hak-hak manusia; dan c) Religious motives, merefleksikan penerimaan individu terhadap produk ramah lingkungan, dalam penelitian ini adalah produk organik, dalam kaitannya dengan perspektif religius seseorang.

Penelitian selanjutnya oleh Kaiser *et al.* (1999) dengan mengkaji *theory of rational choice* yang menjelaskan perilaku ekologis individu. Penelitian dilakukan melalui pengembangan teori ini dalam model sikap terhadap lingkungan yang dikembangkan pada isu moral dengan menggunakan perasaan-perasaan dari keharusan personal terhadap konservasi lingkungan. Variabel *responsibility feelings* ini kemudian dikombinasikan dengan variabel *environmental knowledge* dan *environmental values* yang membentuk konstruk variabel penelitian sebagai prediktor niat dan tindakan pembelian produk ramah lingkungan.

Perkembangan *Green Consumer Behavior*



Berikut ini terkait dengan perkembangan *green consumer behavior* di beberapa kawasan dunia dan negara, berdasarkan hasil temuan sejumlah peneliti.

Amerika Serikat

Hasil temuan Mintel *dalam* Banerjee (2016), memberikan gambaran *green consumer behavior* di Amerika. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa sebesar 12% dari populasi di Amerika diidentifikasi sebagai *True Greens*, yang merupakan konsumen yang aktif mencari dan membeli *green products*. Sebesar 68% diidentifikasi sebagai *Light Greens* (Banerjee, 2016) atau *Greenback Greens* (Das et al., 2012), yaitu konsumen yang sesekali membeli *green product*. Sejak tahun 1989 sampai dengan tahun 2016, konsumen Amerika semakin bersedia untuk membayar lebih untuk *green products*. Mulai dari 67% bersedia membayar 5 – 10% lebih mahal, kemudian meningkat di tahun 1991 dengan bersedia membayar 15 – 20% lebih mahal, dan di tahun 2016 lebih dari sepertiga warga Amerika bersedia membayar lebih untuk *green products* (Banerjee, 2016 *dalam* Tania Adialita (2015)).

Asia

Jepang dan China dijadikan subjek terpilih sebagai wakil kawasan Asia untuk menggambarkan pergerakan *green consumers*. Jepang sebagai negara maju yang sudah melakukan gerakan pro-lingkungan sebelum



negara lainnya di Asia melakukan. Sejak tahun 2000, Jepang menerbitkan *Law on Promoting Building a Cyclic Society* untuk mempromosikan organisasi publik dan organisasi internasional untuk gerakan pembelian hijau (*green purchasing*), yang bertujuan memfasilitasi pemberian informasi perihal produk yang dapat memelihara lingkungan dan sekaligus menciptakan masyarakat yang mengembangkan keberlangsungan lingkungan (Hongwei, 2012). Kampanye hijau (*green campaign*) di Jepang menekankan pada beberapa hal di bawah ini (Hongwei, 2012): 1) Kepentingan meninjau pembelian yang dapat mengurangi beban lingkungan, yang berarti bahwa bukan hanya faktor ekonomi seperti kualitas dan harga yang dipertimbangkan dalam proses pembelian, melainkan memprioritaskan produk dan jasa yang ramah lingkungan; dan 2) Jepang telah mengadopsi sistem label (*eco-labeling*) perlindungan lingkungan untuk memberikan informasi yang sederhana dan terarah untuk meningkatkan pembelian hijau (*green purchasing*), dan *Eco-labeling* pada produk yang dikonsumsi oleh konsumen memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi ramah lingkungan.

Dampak dari kampanye hijau tersebut adalah meningkatnya kesadaran akan konsumsi *green product* sejak tahun 2000 sampai pada tahun 2008 peningkatannya lebih dari 50%. Selain itu, populasi yang



sadar untuk mengimplementasikan perilaku konsumen kearah keberlangsungan lingkungan mencapai angka diatas 60%. Tetapi, walaupun banyak warga Jepang menyadari bahwa mereka dapat melakukan sesuatu untuk perkembangan sosial, sekitar setengah dari mereka cenderung tidak terlalu peduli terhadap lingkungan, sehingga proporsi konsumen yang mengimplementasikan perilaku peduli lingkungan tanpa motivasi ekonomi, seperti pembelian produk dengan *eco-label*, belanja pada toko-toko yang ramah lingkungan dan membeli produk dengan kemasan minimal, masih relatif rendah (Hongwei, 2012).

Selanjutnya China sebagai negara yang dianggap memiliki sumber daya dalam proses rantai pasokan dunia dalam pasar konsumen. Meskipun ada kekhawatiran terjadi pro dan kontra terhadap upaya pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, yang mana banyak perusahaan-perusahaan di China mengalami banyak tuntutan untuk mengatasi masalah lingkungan yang bisa menjadi elemen penting terhadap perubahan sosial di China (Zhu & Sarkis, 2015) *dalam* Tania Adialita (2015).

Konsumen hijau (*green consumers*) dan keberlangsungan lingkungan hidup telah menjadi perhatian dari pemerintah China, masyarakat/publik, maupun media masa. Studi konsumerisme hijau di China (*Chinese green consumerism study*) oleh Zhu & Sarkis



(2015) mengkonfirmasi bahwa: 1) Perbedaan jenis kelamin dalam mempertimbangkan isu lingkungan masih belum menunjukkan perbedaan yang jelas. Beberapa penelitian menemukan pria lebih peduli terhadap lainnya, tetapi beberapa penelitian lainnya menemukan sebaliknya, dimana wanita lebih peduli terhadap lingkungan, dan ada penelitian yang menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang berarti; 2) Dalam kaitannya dengan status pernikahan, di China, pasangan lebih aktif dalam praktik hijau (*green practice*); 3) 25 tahun adalah usia rata-rata yang berkomitmen terhadap lingkungan; 4) Terdapat hubungan positif antara sikap terhadap lingkungan (*green attitudes*) dengan level edukasi individual; 5) Konsumen yang memiliki pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki pengetahuan lebih mengenai isu lingkungan; dan 6) Konsumen hijau (*green consumers*) cenderung memiliki posisi tinggi di perusahaan. Manajer dan jajaran eksekutif memiliki sikap pro-lingkungan yang lebih kuat.

Secara demografi negara China memiliki populasi terbesar di dunia. Namun demikian, perihal green consumer behavior belum menunjukkan jumlah keseimbangan, sehingga masih diperlukan penelitian lanjut keberadaan green consumer (Zhu & Sarkis, 2015).

Indonesia



Di Indonesia saat ini terkait pendekatan pemasaran, telah bermunculan sejumlah produk-produk yang berlabel hijau (green) dalam kemasan, dan pula telah banyak di iklan TV, Radio, dan media cetak yang mempromosikan produk ramah lingkungan, dan juga sejumlah himbauan dan dukungan dari pemerintah dan pemerhati akan budaya hidup sehat dan menjaga keseimbangan alam dan lingkungan. Hal tersebut tidak lepas dari kepedulian seluruh elemen yang adalah pelaku-pelaku khususnya bidang ekonomi untuk menginformasikan sekaligus memberikan pengetahuan dan pemahaman arti pentingnya lingkungan yang hijau dan produk (makanan) yang bebas zat kimia (pestisida). Sehingga, oleh para pemasar produk khususnya perusahaan yang memproduksi produk-produk mengambil bagian melalui penciptaan produk ramah lingkungan atau produk bebas zat kimia, dalam upaya merebut pasar. Misalnya, Supermarket besar seperti Giant dan Hero mendorong konsumennya untuk menggunakan karton dan kantong plastik jenis *biodegradable* (International Markets Bureau, 2011). Adalah positif bagi konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman tentang keberadaan produk hijau tersebut. Dan hal inilah, oleh Biro Pasar Internasional (*International Markets Bureau*) dari *Agriculture and Agrifood Canada* melaporkan bahwa konsumen Indonesia, terutama kelas menengah dan



menengah atas mengalami peningkatan kesadaran akan kesehatan (International Markets Bureau, 2011). Euromonitor International (2007) dalam International Markets Bureau (2011) melaporkan bahwa berdasarkan karakter demografi Indonesia, daya beli masyarakatnya untuk membeli produk premium masih menjadi minoritas, tetapi angkanya dapat mencapai sepuluh juta orang, sehingga konsumen Indonesia dianggap cukup signifikan sebagai konsumen produk premium (International Markets Bureau, 2011).

Dari sisi perilaku konsumen, berdasarkan hasil penelitian Andrew & Slamet (2013) tentang *environmental behavior*, terungkap bahwa keputusan pembelian konsumen di Indonesia diwakili oleh responden di kalangan anak muda generasi C pada *green product* dipengaruhi oleh teman/ kerabat sebayanya (*peer influence*). Sebagaimana dikatakan oleh Lee (2008), bahwa *peer influence* merupakan faktor yang penting bagi generasi muda dalam mempengaruhi *environmental behavior* mereka. Sedangkan keenam variabel lain, yakni *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *perceived effectiveness of environmental behavior* dan *concern for selfimage in environmental protection* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Namun demikian, variable *environmental*



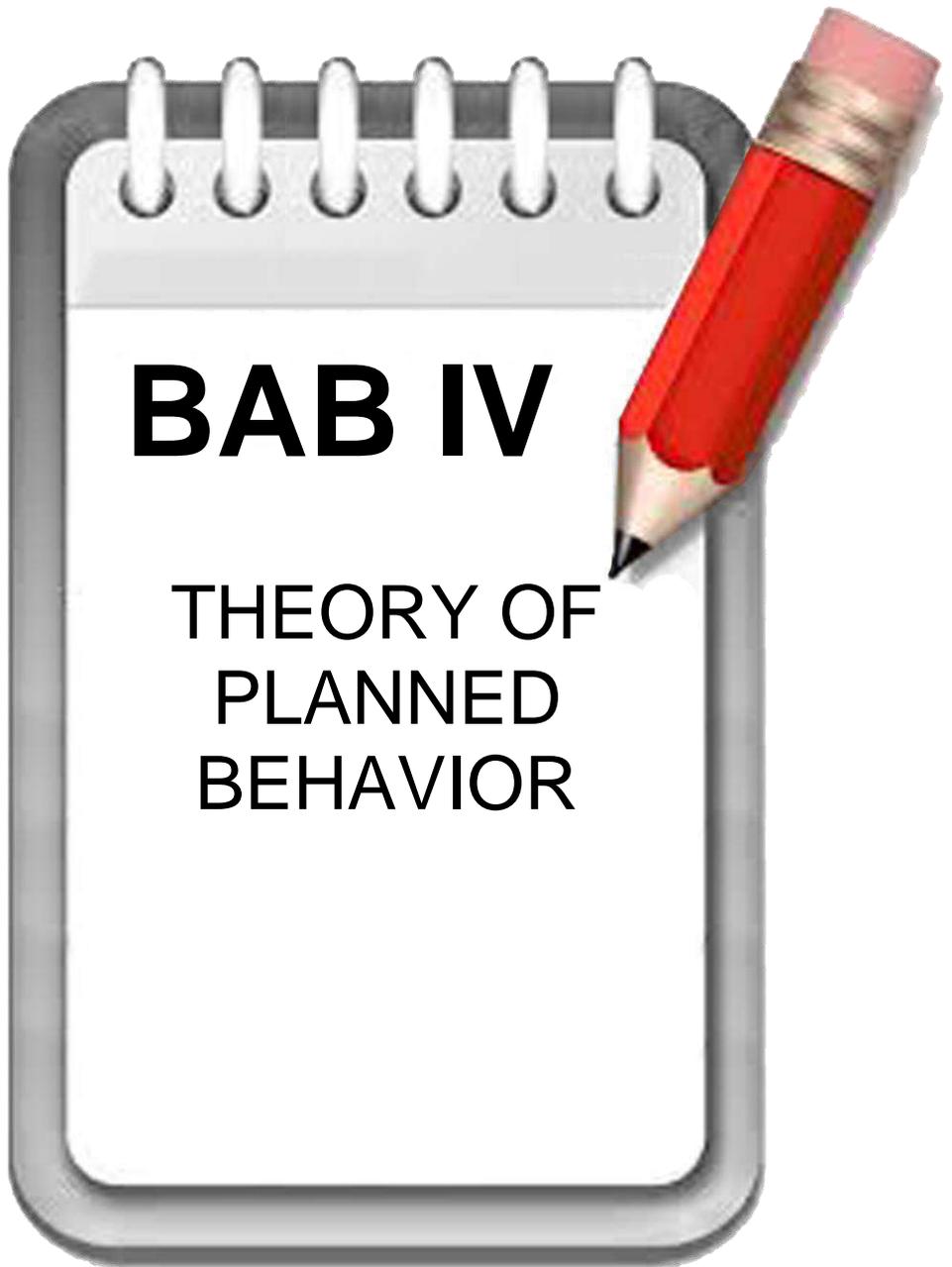
attitude dan *perceived environmental responsibility* nilainya mendekati signifikan. Hal ini diperkirakan karena tingkat pengetahuan seseorang akan masalah lingkungan. Penelitian Wijaya (2014) memperkuat temuan tersebut, responden wanita yang telah menikah, berdomisili di kota besar di pulau Jawa, Indonesia (Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya), mengenyam pendidikan tinggi, memiliki pekerjaan dan memiliki pendapatan keluarga tergolong menengah ke atas adalah responden yang memiliki pengetahuan cukup baik akan *green product* khususnya produk organik. Diungkapkan bahwa pengetahuan organik secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap sikap pada makanan organik. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan dari konsumen maka semakin baik sikap pada *green product*, sebaliknya semakin rendah tingkat pengetahuan lingkungan dari konsumen maka semakin buruk sikap pada *green product*, khususnya produk organik. Selanjutnya penelitian Widjojo dan Yudianto (2015), dengan 501 responden mahasiswa di tiga kota besar di Indonesia, terkait *green consumer behavior*, terungkap tujuh faktor yang mempengaruhi pembelian produk yang tergolong *green*. Ketujuh faktor tersebut adalah nilai personal (*personal value*), motivasi internal, referensi, kemasan, label, komunitas dan informasi eksternal. Oleh karena itu, sebagai aktor potensial di



masa depan, pemasar maupun target pasar, kesadaran generasi muda Indonesia akan konsumsi *green products* secara positif memberikan kontribusi dalam membangun gaya hidup pro lingkungan.







Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana atau TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). *Theory of Planned Behavior* merupakan kerangka berpikir konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan determinan perilaku tertentu. Menurut Ajzen (1991), faktor sentral dari perilaku individu adalah bahwa perilaku itu dipengaruhi oleh niat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu tersebut. Niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu (1) sikap (*attitude*), (2) norma subjektif (*subjective norm*) dan (3) persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavior control*).

Seseorang dapat saja memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit dari keyakinan tersebut yang timbul untuk mempengaruhi perilaku. Sedikit keyakinan inilah yang menonjol dalam mempengaruhi perilaku individu (Ajzen 1991). Keyakinan yang menonjol ini dapat dibedakan menjadi pertama, *behavior belief* yaitu keyakinan individu akan hasil suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut. *Behavior belief* akan mempengaruhi sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Kedua adalah *normative belief* yaitu keyakinan individu terhadap harapan normatif orang lain yang menjadi rujukannya seperti keluarga, teman dan konsultan pajak, serta motivasi untuk mencapai harapan



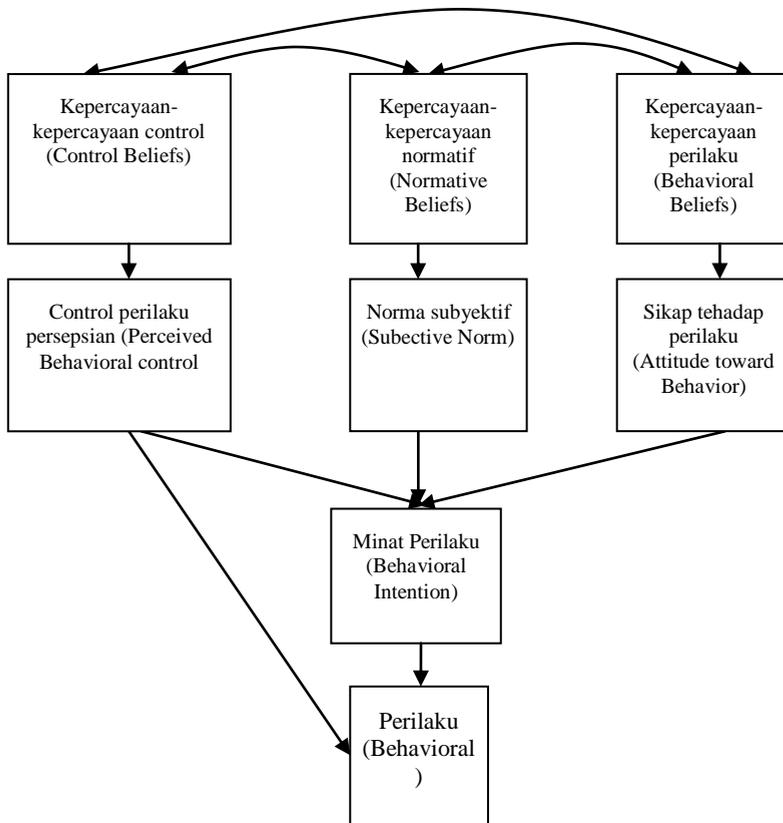
tersebut. Harapan normatif ini membentuk variabel norma subjektif (*subjective norm*) atas suatu perilaku. Ketiga adalah *control belief* yaitu keyakinan individu tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilakunya dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal tersebut mempengaruhi perilakunya. *Control belief* membentuk variabel persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavior control*). Dalam TPB, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol berperilaku ditentukan melalui keyakinan-keyakinan utama. Determinan suatu perilaku merupakan hasil dari penilaian keyakinan-keyakinan dari individu, baik sebagai secara positif maupun negatif. Teori Perilaku Terencana atau TPB (*Theory of Planned Behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya secara sistematis (Achmat, 2010). Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

Model Teori Perilaku Rerencana

Dengan menambahkan sebuah konstruk ini, yaitu control perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavior /TPB*) tampak di gambar berikut ini:



Gambar 3 Model Teori Perilaku Rencana (*Theory of Planned Behavior*) oleh Ajzen



Sumber : Jogiyanto (2007: 69)

Dari gambar ini, perilaku rencana (*Theory of Planned Behavior*) dapat mempunyai dua fitur sebagai berikut:

1. Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat-minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan-kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat-minat perilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap-sikap yang positif terhadap



perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga control yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model, hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan (*theory of planned Behavior*) merupakan perkembangan dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Seperti telah dibahas di bab sebelumnya, bahwa teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) dirancang untuk berhubungan dengan perilaku-perilaku yang mana orang-orang mempunyai tingkat yang tinggi terhadap control kemauannya (*volitional control*) dan mengasumsikan bahwa semua perilaku adalah domain-domain dari personality dan psikologi sosial. Teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavior*) secara eksplisit mengenal kemungkinan bahwa banyak perilaku tidak semuanya di



bawah control penuh sehingga konsep dari control perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ditambahkan untuk menangani perilaku-perilaku semacam ini. Jika semua perilaku dapat dikontrol sepenuhnya oleh individual-individual, yaitu kontrol perilaku (*behavioral control*) mendekati maksimum, maka teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavior*) kembali menjadi teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*).

Sikap (*Attitude*)

Sumarwan (2002) menyatakan sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, oleh karena itu sikap tidak dapat diamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (Suprapti, 2010).

Chatzisarantis *et al.* (2005) menyatakan bahwa sikap merupakan anteseden terpenting atau sebagai prediktor dari niat untuk aktivitas fisik dan perilaku. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor terpenting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan



perilaku (*behavior*) (Sumarwan 2002). Arunkumar (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara sikap dengan *intention* terhadap objek. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Setiaji, 2013).

Allport (dalam Suprapti, 2010:135) mengemukakan sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespon suatu obyek atau sekelompok obyek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Sikap konsumen terhadap suatu obyek adalah berupa tendensi atau kecenderungan yang disukainya untuk mengevaluasi obyek itu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap obyek tersebut secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai yang paling baik. Menurut Suprapti (2010), sikap memiliki sifat sebagai berikut:

- 1) Sikap adalah predisposisi yang dipelajari. Sikap merupakan sesuatu yang dipelajari, artinya bahwa sikap yang relevan dengan perilaku pembelian terbentuk sebagai suatu hasil pengalaman langsung dengan produk, sosialisasi dari keluarga khususnya orang tua, atau informasi yang diperoleh dari pihak



lain. Penting untuk dicatat bahwa sikap mungkin dihasilkan oleh perilaku tetapi sikap itu sendiri tidak sama dengan perilaku. Sikap merefleksikan evaluasi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang suatu obyek. Sebagai suatu predisposisi yang dipelajari, sikap bersifat motivasional, karena bisa mendorong atau menghindarkan konsumen untuk berperilaku tertentu.

- 2) Sikap memiliki konsistensi. Sikap bersifat relatif konsisten dengan perilaku yang direfleksikannya. Meski bersifat konsisten, sikap tidak selalu permanen karena sikap bisa berubah.
- 3) Sikap terjadi di dalam sebuah situasi. Situasi yang dimaksudkan merupakan peristiwa atau keadaan yang pada suatu waktu tertentu mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku. Suatu situasi spesifik dapat menyebabkan konsumen berperilaku tidak konsisten dengan sikapnya.

Selain memiliki sifat, sikap juga memiliki fungsi. Memahami fungsi sikap berarti memahami bagaimana sikap itu menyampaikan sesuatu tentang seseorang. Katz dalam Setiadi (2013) mengklasifikasikan empat sikap yaitu:

- 1) Fungsi utilitarian. Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip - prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan



beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

- 2) Fungsi ekspresi nilai. Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
- 3) Fungsi mempertahankan ego. Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dirinya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
- 4) Fungsi pengetahuan. Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Norma Subjektif (Subjective Norm)

Norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang disekitarnya yang berpengaruh, baik perorangan maupun kelompok untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Untuk memahami niat seseorang perlu juga mengukur norma-norma



subjektif yang mempengaruhi niatnya untuk bertindak. Norma subjektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain yang menjadi panutannya (seperti keluarga, teman sekelas, atau teman sekerja) yang akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya (Suprapti, 2010).

Norma Subjektif diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang secara spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku (Achmat, 2010). Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsikan bahwa orang-orang lain yang penting berfikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu. Menurut Ajzen (1991), norma subjektif adalah keyakinan individu akan norma, orang di sekitarnya dan motivasi individu untuk mengikuti norma tersebut. Marhaini (2008) menemukan bahwa norma subjektif ternyata berpengaruh lebih besar daripada sikap dalam menentukan niat untuk membeli komputer merek Acer. Menurut Marselius (2002) norma subjektif adalah tekanan sosial yang dipersepsikan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Ramayah dan Harun (2005) menyatakan norma subjektif yaitu keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang di sekitarnya untuk turut melakukan aktivitas berwirausaha. Norma subjektif diukur dengan



skala *subjective norm* dengan indikator keyakinan peran keluarga dalam memulai usaha, keyakinan dukungan teman dalam usaha, keyakinan dukungan dari dosen, keyakinan dukungan dari pengusaha-pengusaha yang sukses, dan keyakinan dukungan dalam usaha dari orang yang dianggap penting. Norma subjektif diukur secara langsung dengan penilaian perasaan responden terhadap kemauan untuk mengikuti saran orang-orang penting bagi mereka (Tjahjono dan Ardi, 2008). Hermina dkk. (2011) menyatakan niat berwirausaha akan terbentuk apabila keluarga memberikan pengaruh positif terhadap niat tersebut, karena sikap dan aktifitas sesama anggota keluarga saling mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Orang tua yang berwirausaha dalam bidang tertentu dapat menimbulkan niat anaknya untuk menjadi wirausaha.

Persepsi kontrol berperilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavioral control*) menggambarkan tentang perasaan kemampuan diri (*self efficacy*) individu dalam melakukan suatu perilaku. Menurut Teo dan Lee (2010), kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku dan sejumlah pengendalian seseorang atas pencapaian tujuan dari perilaku tersebut. Dharmmesta (1998) menyatakan



persepsi kontrol berperilaku merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan, mencakup juga pengalaman masa lalu disamping rintangan-rintangan yang ada yang dipertimbangkan oleh orang tersebut. Masalah kontrol berperilaku (*behavioral control*) hanya dapat terjadi dalam batas-batas tindakan tertentu dan tindakan lain terjadi karena pengaruh faktor-faktor di luar kontrol seseorang (Dharmmesta, 1998).

Kontrol berperilaku yang dirasakan dapat berpengaruh pada niat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri. Persepsi kontrol berperilaku merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Persepsi kontrol berperilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Dalam model Teori perilaku terencana, *Perceived Behavioral Control* mengacu kepada persepsi seseorang terhadap sulit tidaknya melaksanakan tindakan yang diinginkan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu (Ajzen, 2002).

Persepsi kontrol berperilaku menunjuk suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil



atau tidaknya suatu perilaku yang dimaksud adalah dibahwa pengendaliannya. Orang cenderung tidak akan membentuk suatu intensi yang kuat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia percaya bahwa ia tidak memiliki sumber atau kesempatan untuk melakukannya meskipun ia memiliki sikap yang positif dan ia percaya bahwa orang-orang lain yang penting baginya akan menyetujuinya. Persepsi kontrol berperilaku dapat mempengaruhi perilaku secara langsung ataupun tidak langsung melalui intensi (Achmat, 2010).

Niat (*Intention*)

Ajzen (2002) mengartikan niat sebagai disposisi tingkah laku, yang hingga terdapat waktu dan kesempatan yang tepat akan diwujudkan dalam bentuk tindakan. Wijaya (2008) menyatakan intensi adalah kesungguhan niat dari seseorang untuk melakukan perbuatan atau memunculkan suatu perilaku tertentu. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba (Dharmmesta, 1998).

Sikap Terhadap Perilaku Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Dan Perilaku.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negative dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang ditentukan. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan sikap sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk



menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluative dua kutup. Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Jogiyanto (2007) membedakan sikap menjadi sikap terhadap objek dan sikap berhubungan dengan perilaku. Sikap terhadap objek merupakan perasaan seseorang terhadap benda-benda atau objek-objek. Sedangkan sikap mengenai perilaku lebih mengarah ke perilakunya bukan ke objeknya. Sikap yang berhubungan dengan menggunakan produk merupakan sikap mengenai perilakunya. Argumentasi ini ditunjukkan dengan bukti-bukti empiris bahwa suatu sikap terhadap objek tidak kuat memprediksi perilaku spesifik terhadap objek tersebut. Sebaliknya suatu sikap mengenai perilaku lebih dapat menentukan apakah suatu perilaku spesifik dilakukan atau tidak.

Berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti, mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan salah satu variable yang mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung terhadap minat dan perilaku pembelian (Tarkiainen and Sundqvist, 2005; Magistris and Gracia, 2008; Chen, 2009; Kalafis *et al.*,1999; Magnusson *et al.*,2001). Namun selanjutnya, penelitian ini tidak meletakkan sikap terhadap perilaku sebagai variabel, tapi sebagai dimensi yang membentuk minat perilaku.



Norma-Norma Subjektif Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Dan Perilaku

Ajzen (1991) dalam Jogiyanto (2007) mengemukakan bahwa norma-norma subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Norma-norma subjektif sebagai penentu kedua dari minat menurut Ajzen, diasumsikan sebagai fungsi kepercayaan. Adapun kepercayaan-kepercayaan yang dimaksudkan oleh Ajzen disebutkan pertama adalah *referents* yaitu individual-individual atau grup-grup yang menjadi suatu titik referensi untuk mengarahkan perilaku, misalnya orang tua, pasangan, teman dekat, teman kerja, dan lainnya. Hal yang kedua adalah kepercayaan-kepercayaan normatif, yaitu kepercayaan-kepercayaan yang mendasari norma-norma subjektif. Secara umum, *referent* sangat memberikan motivasi untuk menaati dan berpikir dalam melakukan suatu perilaku.

Penelitian ini meletakkan norma-norma subjektif sebagai dimensi pembentuk minat perilaku. Beberapa peneliti sebelumnya, telah memberikan gambaran bagaimana pengaruh norma-norma subjektif terhadap minat perilaku, sebagaimana dalam teori perilaku terencana menetapkan norma subjektif sebagai salah



satu yang variable utama yang mempengaruhi minat perilaku. Namun dari beberapa penelitian, kecenderungan norma subjektif kurang kuat dalam menjelaskan minat perilaku (Magnusson *et al.*,2001), sehingga Chang (1998) menganjurkan memodifikasi teori TPB dengan memasukkan variable kesadaran kesehatan dan pengetahuan guna menjelaskan minat perilaku konsumen makanan . Hal ini dikuatkan oleh penelitian Tarkiainen dan Sundqvist, 2005 dengan memodifikasi norma subjektif ke variable sikap terhadap perilaku.

Kontrol Perilaku Persepsian Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Perilaku

Selain sikap terhadap perilaku dan norma-norma subjektif. Keberhasilan kinerja dari perilaku dapat tergantung dari kemampuan seseorang untuk mengontrol faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku. Walaupun kontrol kemampuan (*volitional control*) adalah salah satu yang paling mungkin menyebabkan permasalahan untuk melakukan perilaku dibandingkan dengan yang lainnya, keterbatasan-keterbatasan personal dan halangan-halangan eksternal dapat juga mengganggu kinerja dari perilaku. Ajzen (1991) mencoba menyediakan suatu kerangka konseptual untuk membahas permasalahan dari *control volitional* yang kurang lengkap dengan menambahkan sebuah konstruk



yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Kontrol perilaku persepsian didefinisikan oleh Ajzen (1991) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku "*the perceived ease or difficult of performing the behavior*". Taylor dan Todd (1995) mendefinisikan Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) sebagai persepsi dan konstruk-
konstruk internal dan eksternal dari perilaku. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Aturan umumnya adalah, semakin menarik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), semakin kuat minat seorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Perlu diperhatikan bahwa teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavior*) tidak secara langsung berhubungan dengan jumlah dari kontrol yang sebenarnya dimiliki oleh seseorang, tetapi teori ini lebih mempertimbangkan pengaruh-pengaruh yang mungkin dari kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam pencapaian tujuan-tujuan perilaku. Jikalau minat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba perilaku tertentu, kontrol persepsian lebih kepada



mempertimbangkan beberapa konstrain yang realistis yang mungkin terjadi.

Teori perilaku rencana (*theory of planned behavior* atau TPB) menunjukkan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga (3) macam kepercayaan-kepercayaan. Ketiga kepercayaan-kepercayaan ini yaitu sebagai berikut ini.

1. Kepercayaan-kepercayaan perilaku (*behavior beliefs*), yaitu kepercayaan-kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Di TRA ini disebut dengan sikap (*attitude*) terhadap perilaku.
2. Kepercayaan-kepercayaan normative (*normative beliefs*), yaitu kepercayaan-kepercayaan tentang ekspektasi-ekspektasi normative dari orang-orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi-ekspektasi tersebut. Di TRA ini disebut dengan norma-norma subyektif sikap (*subjective norms*) terhadap perilaku.
3. Kepercayaan-kepercayaan kontrol (*control beliefs*), yaitu kepercayaan-kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangai kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsian dari factor-faktor tersebut. Di TRA konstruk ini belum ada dan ditambahkan di TPB ini sebagai *perceived behavioral control*.



Secara keseluruhan, kepercayaan-kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*) memproduksi suatu sikap (*attitude*) menyukai atau tidak menyukai terhadap perilaku, kepercayaan-kepercayaan normative (*normative beliefs*) menghasilkan tekanan social atau norma-norma subyektif, dan kepercayaan-kepercayaan control (*control beliefs*) akan memberikan control perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Bersama-sama, sikap (*attitude*) terhadap perilaku, norma-norma subyektif (*subjective norms*), dan control perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) akan mengakibatkan minat perilaku (*behavioral intention*) dan yang selanjutnya akan menimbulkan perilaku (*behavior*). Ajzen (1991) dalam Tarkiainen dan Sundqvist (2005) mengatakan bahwa control perilaku persepsian terbagi menjadi dua komponen, yaitu:

1. Persepsi kemampuan diri, yaitu kemudahan atau kesulitan yang mungkin dihadapi dalam melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Persepsi ini mengacu pada kemampuan individu mengontrol kemampuan internalnya dalam melakukakn perilaku yang sedang dipertimbangkan.
2. Persepsi kemampuan mengontrol, yaitu kemampuan mengotrol factor eksternal yang mempengaruhi individu melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.



Penelitian yang dilakukan oleh Tarkiainen dan Sundqvist (2005), memodifikasi control perilaku persepsian dengan variable persepsi harga dan persepsi ketersediaan produk terhadap minat perilaku membeli makanan .

Minat Perilaku Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku

Minat merupakan “salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan” (Schiffman & Kanuk, 2007). Sedangkan menurut Simamora (2002) minat adalah “sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut”. Minat perilaku dan perilaku adalah dua hal yang berbeda. Minat perilaku dalam konteks membeli masih merupakan suatu minat. Sedangkan perilaku merupakan tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan seorang individu, misalnya membeli makanan .

Theory of reasoned action menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya. Terkait dengan model TPB, minat perilaku adalah suatu fungsi dari sikap,



norma-norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir, orang lain akan menilainya jika individu tersebut melakukan perilaku itu, dan selanjutnya kepercayaan-kepercayaan internal dan eksternal yang dipersepsikan sebagai pengontrol. Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan “aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan”. Sehingga minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Dalam hubungan dengan penelitian ini, minat merupakan variabel intervening antara variabel *Green marketing* dan keputusan pembelian produk.







BAB V

**GREEN
MARKETING:
Green Product**



Dimensi green marketing sebagaimana tergambar pada strategi *green marketing* merupakan pertimbangan-pertimbangan yang terintegrasi pada semua aspek-aspek pemasaran yang oleh beberapa ahli melekatkan pada konsep marketing mix yang terdiri atas produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion).

Menurut Kottler dan Armstrong (1997), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variable, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekadar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.



Untuk memperjelas dan menjamakkan keberadaan green marketing dikalangan akademisi dan masyarakat, penulis mencoba mengadopsi istilah green pada setiap dimensi green marketing seperti yang diungkapkan oleh Ottman (1998) dan Nayan Ranjan Sinha (2010) yang mengistilahkan sebagai *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (dalam Manongko dan Mekel, 2012)

Produk merupakan salah satu elemen penting yang menjadi dasar pemasaran dilakukan. Tanpa produk sesungguhnya pemasaran tidak akan dapat terlaksana. Karena itu produk menjadi kunci dari seluruh aktifitas bisnis suatu perusahaan. Menurut Payne (2000) produk adalah konsep keseluruhan atas obyek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan; barang dan jasa merupakan sub-kategori yang menjelaskan dua jenis produk. Dengan demikian, istilah produk kadangkala dipakai dalam pengertian yang luas untuk mengartikan barang atau produk manufaktur dan jasa. Produk menurut Stanton (1991), adalah sesuatu yang bersifat kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler (1995) Produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh,



digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat didefinisikan juga persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Pada dasarnya produk merupakan perwujudan dari berbagai elemen yang melekat dan menyatu dengan produk itu sendiri. Untuk kondisi terkini produk tidak hanya *content* nya saja, tetapi sudah termasuk pernak-pernik yang menyatukan produk itu dalam wujud yang nampak terlihat oleh panca indera maupun yang tidak berwujud namun masuk dalam atribut produk tersebut. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk akan dipilih konsumen karena terkait dengan hal-hal seperti (*dalam* Manongko dan Mekel, 2012):

- a) **Kualitas.** Kualitas berhubungan dengan tingkat mutu atau kehandalan suatu produk yang didasarkan atas kriteria tertentu atau melalui



persepsi dan kepercayaan konsumen. Umumnya konsumen menghendaki kualitas produk yang tinggi dengan tingkat harga yang terjangkau. Jika kualitas produk terlalu rendah, konsumen akan berpikir kembali untuk membeli ulang. Atau jika produk memiliki kualitas yang sangat tinggi akan menutup kemungkinan bagi konsumen yang memiliki daya beli standar untuk melakukan transaksi pembelian. Karena itu kualitas rata-rata dari produk cukup penting dalam menarik konsumen untuk membeli, terutama konsistensi tingkat kualitas produk sepanjang waktu produk itu diproduksi.

b) Keragaman. Hampir semua konsumen menginginkan produk yang dibelinya tidak sama sepanjang waktu, atau dengan kata lain konsumen memiliki kemungkinan mendapatkan produk yang dibelinya dengan berbagai variasi seperti warna, rasa, dan bentuk. Karena itu produk harus diproduksi secara beragam agar konsumen memiliki pilihan yang beragam pula. Biasanya jenis produk memiliki dimensi dalam hal keluasan dan kedalaman. Keluasan produk berkaitan dengan kelompok barang yang memiliki kegunaan yang sama dan mempunyai karakteristik fisik yang hampir sama. Sedangkan kedalaman produk dilihat dari



banyaknya ukuran, warna, dan model yang ditawarkan untuk masing-masing produk.

- c) **Merek.** Merupakan salah satu atribut yang membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Biasanya merek berbentuk nama, istilah, tanda, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler, 1995). Dengan semakin banyaknya produk yang sejenis, maka merek merupakan salah satu faktor yang akan mampu memberikan perbedaan yang nyata. Hal ini akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan merek yang menjadi mereka inginkan. Menurut Aaker (1996) merek memegang peranan penting dalam pemasaran.
- d) **Pelayanan.** Konsumen dalam menjatuhkan pilihan terhadap produk yang akan dibeli akan dipengaruhi oleh layanan yang mereka terima dari produsen atau penjual. Layanan yang berkualitas akan sangat menarik minat konsumen dalam bertransaksi. Sebaliknya sebaik apapun kualitas produk yang ditawarkan belum tentu menjadi pilihan terakhir bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Tetapi layanan yang menyenangkan sering menjadi daya



tarik bagi konsumen dalam menjatuhkan pilihan membeli. Loundon dan Dellabitta (1993) mengklasifikasikan pelayanan atas tiga kategori, yaitu:

- a. Meningkatkan kepuasan terhadap produk seperti kredit, instalasi, dan informasi toko.
- b. Meningkatkan kesenangan seperti pengiriman, pesanan lewat telepon, dan keudahan parkir.
- c. Menyediakan keuntungan khusus seperti pembungkus yang bagus, pengembalian produk dan pengaduan keluhan.

Kasali (2005) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Selanjutnya, Nugrahadi (2002) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang berwawasan lingkungan (www.klh.go.id). Janssen dan



Jager (2002) mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang memiliki dampak lingkungan rendah. Bishop (2000) mengemukakan bahwa produk yang didesain sebagai produk hijau memiliki dua tujuan utama, yang pertama adalah pencegahan limbah dan aktivitas yang meminimasi dihasilkannya limbah. Sementara tujuan kedua adalah manajemen material yang lebih baik, yaitu mencari peluang untuk melakukan pengolahan kembali pada saat suatu produk telah habis masa pakainya.

Ottman (2006) mendefinisikan *green product are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged* (produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang) (dalam Manongko dan Mekel, 2012). Shamsuddoha, *et. al* (1995) di dalam penelitiannya mengatakan bahwa green product menekankan pada manfaat langsung dan nyata yang disediakan oleh desain yang lebih ramah lingkungan, seperti efisiensi energi atau konten daur ulang, bukan menekankan lingkungan atribut mereka. Mengurangi dampak lingkungan dari suatu produk meningkatkan kinerja keseluruhan produk dan kualitas dengan cara-cara yang penting, tidak hanya konsumen hijau paling berdedikasi dan loyal, tetapi untuk semua konsumen. Sebagai contoh, CNG (konversi gas alam) digunakan dalam kendaraan, deterjen super-terkonsentrasi tidak hanya menghemat energi dan kemasan, mereka akhirnya



menghemat ruang, uang dan usaha. Makanan organik tumbuh tidak hanya lebih baik mempertahankan tanah dan mengurangi jumlah racun dalam pasokan air, mereka memiliki keunggulan rasa dan manfaat kesehatan dibandingkan dengan rekan-rekan mereka. Oleh karena itu green product berarti setiap produk, yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan konsumen juga, dan juga bekerja sebagai obat masa depan dari dampak negatif suatu produk.

Karakteristik produk hijau menurut Herbig, 1999 *dalam* Lanasier, 2002, adalah:

- a) Produk tidak mengandung toxic,
- b) produk lebih tahan lama,
- c) produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang,
- d) produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.

Karakteristik lain mengenai produk hijau sebagaimana dikemukakan oleh US Federal Trade Commision *dalam* Lanasier (2002) adalah:

- a) Produk yang menggunakan bahan non toxic,
- b) Produk tidak mengandung bahan yang dapat merusak lingkungan,
- c) Tidak melakukan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan,
- d) Selama penggunaanya tidak merusak lingkungan,



- e) Menggunakan kemasan yang sederhana atau menyediakan produk isi ulang,
- f) Memiliki daya tahan penggunaan yang lama dan
- g) Mudah diproses ulang setelah pemakaian.

Elkington *et al.*, (1990) dalam Moisaner (1996) merumuskan karakteristik dari produk hijau, yaitu:

- a) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan,
- b) Tidak merusak lingkungan pada berbagai tingkat kehidupan, termasuk dalam memproses, penggunaan, dan penjualan,
- c) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama memproses, penggunaan, dan penjualan,
- d) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat,
- e) Tidak melibatkan binatang jika tidak penting yang mengakibatkan kekejaman pada binatang dan;
- f) Tidak menggunakan bahan baku yang dapat mengancam spesies atau lingkungan.

Dari pendapat-pendapat para ahli di atas dapat kita buat suatu kesimpulan tentang karakteristik produk hijau, yaitu:

- a) Produk tidak mengandung toxic,
- b) Produk lebih tahan lama,
- c) produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang,



- d) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang,
- e) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan,
- f) Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan,
- g) Selama penggunaan tidak merusak lingkungan,
- h) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang,
- i) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan,
- j) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumberdaya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan,
- k) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Produk hijau sebagai produk yang teridentifikasi tidak mencemari bumi atau sumber daya alam, dapat didaur ulang, produk yang memiliki konten yang lebih ramah lingkungan atau kemasan dalam mengurangi dampak lingkungan (Elkington dan Makower, 1988; Wasik, 1996). Dengan kata lain, produk hijau mengacu pada produk yang menggabungkan strategi daur ulang atau dengan konten daur ulang, kemasan dikurangi atau menggunakan bahan beracun kurang untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan alam.



Menurut Ottman (1998), menjelaskan bahwa cara mengidentifikasi konsumen dalam green product sering dilakukan dengan mengukur kecenderungan individu konsumen atau karakteristiknya. Berikut karakteristiknya, yakni:

- a) *True blue greens*. Karakteristik kelompok ini adalah konsumen bisnis yang berkomitmen, hardcore lingkungan yang sangat terlibat dengan lingkungan dan pemimpin dalam organisasi tersebut. Mereka sering berinteraksi dengan para politisi dan memberikan kontribusi moneter untuk isu-isu lingkungan. True blue greens, sangat mungkin untuk menghindari produk yang tidak dibuat oleh perusahaan sadar lingkungan. Jenis perusahaan ini juga menuntut bahwa mitra dan pemasok memiliki komitmen lingkungan yang kuat.
- b) *Greenback greens*. Karakteristik kelompok ini mirip dengan true blue greens. Yang paling membedakan karakteristik dari kelompok ini adalah bahwa mereka sering kali bersedia membayar premi untuk produk suara lingkungan. Greenbacks juga mencari pemasok dan mitra bisnis yang peduli dengan lingkungan.
- c) *Sprout*. Karakteristik kelompok ini biasanya tidak membeli produk hijau, tetapi mampu membuat produk hijau. Selanjutnya, mereka cenderung



percaya pada penyebab lingkungan alam dalam teori, bukan dalam praktek. Meskipun demikian, peringkat mereka jauh di atas perusahaan secara keseluruhan.

- d) *Grouzers*. *Grouzers* biasanya tidak berpengalaman dalam isu lingkungan dan tidak percaya bahwa mereka mampu mempengaruhi perubahan. Perusahaan-perusahaan ini terlibat dibawah rata-rata jumlah kegiatan peduli lingkungan. Mereka cenderung mengklaim bahwa mereka memiliki banyak alasan untuk tidak berbuat lebih banyak untuk lingkungan. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan penghijauan, pengembangan produk dan pemasok dengan cara mereka sendiri.
- e) *Basic Browns*. Karakteristik konsumen bisnis ini tidak peduli terhadap isu lingkungan dan social. Sebaliknya, mereka memilih untuk focus pada masalah sehari-hari mereka, mereka tertarik untuk membuat upaya praktik hijau atau produk bisnis mereka dengan cara apapun dan mereka berpendapat tidak ada manfaat dalam melakukan produk hijau.

Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan seorang konsumen membeli green product. Berger, 1993 (dalam D'Souza, et. al., 2006) mengatakan bahwa "*Consumers have displayed a willingness to respond to*



green concerns whilst not compromising on performance, convenience, price, health and safety yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Price atau harga, karena seringkali produk-produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih mahal daripada less-green product. Menurut penelitian sebelumnya yang dikutip dari Mandese, 1991 (*dalam D'Souza, et. al., (2006)*) mengatakan bahwa "Pemasar juga menemukan bahwa konsumen adalah sensitif terhadap harga ketika datang untuk" membeli hijau "dan tidak mau membayar harga premium untuk produk hijau. Sebuah kekeliruan umum yang gagal perlu diperhatikan adalah trade off dalam atribut yang digunakan konsumen ketika membuat pilihan.
- Performance atau kinerja beberapa produk-produk ramah lingkungan seperti produk-produk pembersih yang tidak menggunakan bahan-bahan kimia kurang memberikan hasil yang baik dibandingkan dengan produk sejenis namun memakai bahan-bahan kimia.
- Convenience atau kenyamanan, produk-produk seperti makanan kaleng, makanan beku, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengkonsumsinya. Banyak produk-produk ramah lingkungan tidak memberikan kemudahan seperti ini.



- Health and Safety atau kesehatan dan keselamatan, secara umum produk- produk ramah lingkungan dibuat untuk menjaga kesehatan dan keselamatan manusia.
- Availability atau ketersediaan, keterbatasan jumlah dari produk-produk ramah lingkungan dapat menyebabkan konsumen mencari substitusi lainnya

Contoh Green Product yang telah dikembangkan adalah Accessories, Apparel, Appliances, Bath, Bedding, Cosmetics, Electronics Food & Drink, Home Furnishing, Home Improvement, Housekeeping Kids & Babies, Kitchen Lawn & Garden, Personal Care, Pest Control, Pet Supplies, dan School & Office Supplies.

Menurut Wibowo (2002), terdapat beberapa pilihan strategi untuk mengkapitalisasikan dengan meningkatnya permintaan masyarakat sebagai konsumen peduli terhadap produk hijau (green product) yang memiliki tanggung jawab terhadap ramah lingkungan, yaitu:

- a) Mampu menciptakan produk yang berkarakter dan komposisi dengan memiliki dampak terhadap lingkungan yang lebih kecil.
- b) Meningkatkan penggunaan bahan mentah atau bahan baku secara lebih efisien atau renewable (terbarukan). Misalnya, kertas tidak lagi dari bahan bubur kertas yang berasal dari kayu, diganti dengan bahan bamboo dan tanaman alternative lainnya



yang lebih mudah dibudidayakan dan murah, dengan memiliki tostur serat yang lebih panjang dan halus. Artinya, konsep ini dapat menekan penggundulan hutan asri di berbagai daerah nusantara.

- c) Mengefisienkan penggunaan kemasan dan pemakaian bahan-bahan yang bersifat bio-degradable atau konsep meminimalkan kerusakan atau dapat dipergunakan secara berulang-ulang (reusing)
- d) Mengefisienkan pemakaian atau lebih hemat energy dalam proses dan teknis operasional selama berproduksi.

Langkah strategis yang menjadi pertimbangan bagi para pemasar, seperti yang diungkapkan oleh Nayan R. Sinha (2010) dalam konsep green product-nya, yang mana Produk yang dikembangkan harus tergantung pada kebutuhan pelanggan yang menyukai produk ramah lingkungan. Produk yang terbuat dari bahan daur ulang. Produk ini cukup efisien tidak hanya untuk menyelamatkan air energy dan uang, tetapi juga mengurangi efek berbahaya pada lingkungan. Ilmu kimia hijau mencoba membentuk dengan focus pada pengembangan produk. Peran pemasar dalam manajemen produk meliputi perancangan produk dengan market-driven dan senantiasa memperhatikan



permintaan konsumen yang meminta produk yang hemat energy, penggunaan kimia organic, sumber local, dan lainnya. Misalnya, sepatu merek Nike yang merupakan produk sepatu yang menggunakan bahan hijau. Sepatu merek Jordan Air yang mengedepankan environment-friendly dengan mengurangi penggunaan bahan perekat dan bahan hijau.

Dalam perkembangannya, green product oleh berbagai kalangan muncul perdebatan serius antara environmentalis, pejabat pemerintah, perusahaan manufaktur dan konsumen, yang mempertanyakan keberadaan produk ramah lingkungan tersebut, sejauhmana produk itu disebut produk ramah lingkungan? Selanjutnya, apakah hanya dengan bahan bebas kimia telah cukup dianggap menjadi suatu produk yang ramah lingkungan, atautkah hanya karena kemasannya yang harus aman?

Menurut John Elkington, Julia Hailes dan Joel Makower dalam buku “the Green Consumer” terdapat criteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

- Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.



- Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proposional selama dipabrik, digunakan atau dibuang.
- Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Sedangkan Menurut Queensland Goverment (2002), pengusaha yang ingin mengeksploitasi pasar 'hijau' diharuskan:

- Mengidentifikasi keinginan pelanggan terhadap lingkungan dan mengembangkan produk sesuai yang pelanggan inginkan,
- Mengembangkan tanggung jawab produk yang berwawasan lingkungan agar memiliki pengaruh besar terhadap pesaing.

Peningkatan ragam produk di pasar yang mendukung pengembangan berkelanjutan dapat melakukan dasar-dasar pengelolaan produk, yaitu

- Produk dapat dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang



- Produk dapat didaur ulang (*recycle*) atau dapat digunakan ulang (*reuse*)
- Produk efisien, yang menghemat penggunaan air, energi atau bensin, penghematan uang, dan menekan pengaruh produk pada lingkungan
- Kemasan produk yang bertanggung jawab
- Produk tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan pada manusia dan hewan.
- Menggunakan *green label* yang menguatkan penawaran produk
- Produk organik, banyak konsumen bersedia melakukan pembelian produk organik dengan harga premium yang menawarkan kepastian kualitas
- Pelayanan yang menyewakan atau meminjamkan produk, misalnya perpustakaan
- Produk bersertifikasi yang sudah pasti memenuhi kriteria tanggung jawab pada lingkungan

Dalam suatu penelitian di Amerika, Inggris, Australia dan Afrika Selatan, bahwa konsumen mengartikan informasi produk ramah lingkungan pada label kemasan berbeda dengan apa yang dimaksud oleh pemasar, sebagai contoh dalam suatu kasus bahwa konsumen mengartikan produk tersebut telah berlabel ramah lingkungan, konsumen lain merasa ragu karena produk yang mempromosikan ramah lingkungan tersebut tidak



secara detail menginformasikan kriteria kualitas ramah lingkungan (Polonsky *et. al.*. 1998). Penelitian lain mengidentifikasi bahwa pengaruh atas pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produk sangat bervariasi (Morris *et. al.*. 1995, Bjørner *et. al.*. 2004 dan Tails *et. al.*. 2002). Memang diperlukan adanya kesepakatan dari berbagai pihak untuk merumuskan konsep green product itu. Karena semakin banyaknya rumusan dan hasil kajian yang dilakukan oleh pelaku green, memberikan keraguan disatu sisi oleh mereka yang hendak berperilaku green, sehingga kekurangan-konsistensinya konsep membuat perkembangan produk yang berlabel ramah lingkungan menjadi stagnan dan cenderung menurun.





BAB VI

**GREEN
MARKETING:
Green Price**



Istilah Green price, mungkin istilah yang baru dimata banyak kalangan, namun dianggap menarik untuk dibakukan dalam kita mempelajari green marketing. Sinha (2010), mencoba memulai istilah green price untuk lebih mendekati pada konsep dasar yang ada. Terkait dengan dimensi harga, Nayan menjelaskan bahwa penetapan harga hijau perlu mempertimbangkan people, planet dan profit, dengan senantiasa memperhatikan kesejahteraan karyawan dan masyarakat serta memastikan produktivitasnya efisien. Nilai tambahan tersebut dapat mengubah penampilan, fungsinya dan pemakaiannya. Wal'mart, dengan manajemen yang baik telah memulai usaha hijaunya dengan menggunakan sebuah kantong kain hasil daur ulang kepada konsumen yang berbelanja.

Pertimbangan penetapan harga hijau merupakan factor yang sangat penting bagi perusahaan atau produsen, karena produk yang dipasarkan memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk konvensional, jumlah produksi yang belum maksimal, jumlah pembeli yang masih kurang, keadaan persaingan yang ada, sehingga factor ini perlu adanya analisis yang komprehensif dari pihak manajemen untuk menjadi strategi yang jitu.

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit atau



non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsure marketing mix yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali selalu diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industry yang sama. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Secara umum, dimensi harga merupakan strategi yang sangat diperhatikan oleh semua pihak. Kajian teoritis tentang harga oleh beberapa ahli berpendapat, diantaranya menurut Stanton (1991) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya. Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Berkowitz (1992) memberi makna harga itu adalah uang atau perimbangan



lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa.

Menurut Engel, *et al.*, (1993) harga adalah variabel penting untuk membangun program pemasaran tapi tidak akan sukses tanpa memperhatikan hal-hal seperti kualitas produk dan pelayanan. Dari beberapa pendapat tentang harga diatas dapat disimpulkan bahwa uang menjadi salah satu alat yang dapat digunakan untuk menukarkan produk dari produsen kepada konsumen sehingga terjadi peralihan hak kepemilikan. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk (Hurriyati, 2005). Dalam konteks yang berbeda, Payne (2000) mengungkapkan bahwa keputusan-keputusan penetapan harga mempunyai dampak pada seluruh bagian saluran pasokan/pemasaran. Para pemasok, wiraniaga, distributor, pesaing dan pelanggan semua terkena pengaruh sistem penetapan harga.

Sederhananya, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.



Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2008).

Secara garis besar Tjiptono (2008) mengemukakan lima jenis pokok utilitas, yakni:

- Utilitas bentuk (form utility), berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk mejadi lebih bernilai. Meskipun demikian, pemasaran berpengaruh pula terhadap penciptaan utilitas bentuk, misalnya riset pemasaran mengenai ukuran, bentuk, warna, dan fitur produk yang akan dihasilkan. Salah satu contoh utilitas bentuk adalah kayu yang telah dibentuk menjadi kursi, meja, dan peralatan mebel lainnya, yang dibuat secara alami/natural.
- Utilitas tempat (place utility) terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, produk ramah lingkungan akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal atau toserba.
- Utilitas waktu (time utility), tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Sebagai contoh: konsumen



yang membutuhkan kentang organic, dipastikan telah tersedia saat konsumen tersebut membutuhkan.

- Utilitas informasi (information utility) tercipta dengan jalan menginformasikan kepada calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat displaynya, produk tersebut belum memiliki nilainya. Contohnya: informasi karakteristik produk ramah lingkungan, termasuk didalamnya letak/tempat display produk tersebut.
- Utilitas kepemilikan (possession/ownership utility) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.

Harga ditetapkan tentu saja memiliki tujuan tertentu bagi produsen dan konsumen. Menurut Tjiptono (2008), tujuan penetapan harga karena memiliki maksud seperti:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paing tinggi. Tujuan ini dikenal dengan maksimalisasi laba.



- b. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan dalam ukuran seperti ton, kg, unit dan lain-lain ukuran. Nilai penjualan dalam bentuk mata uang atau pangsa pasar secara absolut maupun relatif.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
- d. Tujuan stabilisasi harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, maka para pesaingnya harus menurunkan harganya pula. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
- e. Tujuan-tujuan lainnya. Harga ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.



Dari tujuan-tujuan penetapan harga diatas yang tidak kalah penting diperhatikan dan dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar. Menurut Swastha dan Handoko (1991) hal yang berkaitan dengan kebijakan penentuan harga menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark up*, *mark down* dan sebagainya. Konsumen dalam menetapkan keputusan untuk membeli produk akan ditentukan juga dengan beberapa unsur seperti kesadaran harga dan diskon.

Berikut ini akan dijelaskan unsur-unsur yang dimaksud tersebut.

- a. Kesadaran Harga. Konsumen dapat menjadi pelanggan yang setia pada suatu produk jika harga yang diberikan sesuai dengan harapannya. Artinya konsumen memiliki pengetahuan dan gambaran yang memadai mengenai harga produk yang diperjualbelikan, sehingga hal ini dapat dinamakan sebagai kesadaran harga dari konsumen.
- b. Diskon. Merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian, dan pembelian di luar musim. Tindakan ini dimaksudkan untuk mengikat konsumen untuk tetap menjadi pelanggan dan ingin



melakukan tindakan yang mengungkan perusahaan. Ada beberapa macam diskon dan potongan harga seperti diskon tunai berupa pengurangan harga untuk pembayaran tepat waktu. Diskon kuantitas pengurangan harga untuk pembelian tertentu. Diskon fungsional untuk pelanggan yang melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan, menyimpan dan melakukan pencatatan. Diskon musiman yaitu membeli pada saat diluar musim. Pengaruh potongan harga terhadap perilaku pembelian akan sangat tergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikannya.

Keberadaan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran perlu membutuhkan pertimbangan cermat. Sehingga ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai strategi, yaitu:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemerliharaan, reparasi dan garansi), nilai personil (kompetensi, kemarahan, kesopanan,



responsivitas, dan empati), dan nilai citra (reputasi produk, distributor, dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energy, dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah 'good value' tidak berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu. Sebagai contoh: seorang yang menyukai produk ramah lingkungan/produk organic, yang menjadi pertimbangan konsumen tersebut adalah nilai manfaat produk tersebut, adapun biaya merupakan pertimbangan selanjutnya.

- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali menjadi satu-satunya factor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indicator kualitas.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan



atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti harga bola lampu Philips sekalipun harga mahal, tetap diminati konsumen.

- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsure bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsure bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi, malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
- e) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsure bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi, terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsure penting. Konsumen



cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga *specially products* sangat mahal.

g) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Setidaknya ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:

- Konflik internal perusahaan. Ada tiga jenis kemungkinan konflik menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. Pertama, dalam banyak perusahaan sering kali terjadi ketidaksepakatan mengenai fungsi utama strategi penetapan harga: mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba?. Kedua, melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan *rate of return*, *payback* atau aliran kas dan mereka yang mendesak agar harga ditetapkan tinggi dengan pertimbangan biaya dan *diminishing returns* yang tinggi pada aktivitas-aktivitas pemasaran. Ketiga, melibatkan individu yang mengutamakan pangsa pasar dan peningkatan volume penjualan serta cenderung menekankan harga murah demi tercapainya



- Konflik dalam saluran distribusi. Anggota saluran distribusi dapat berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan sekaligus resellers. Peran ganda ini dapat menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga pamanufaktur. Saat bertindak sebagai pembeli, anggota saluran distribusi hampir selalu menginginkan harga yang murah. Sedangkan saat bertindak sebagai resellers, kerap kali ingin memaksimalkan aliran pendapatan, yang mengarah pada keinginan akan harga yang mahal.
- Konflik dengan pesaing. Tipe konflik ini mungkin merupakan konflik yang paling nampak jelas dan serius. Dalam pasar oligopoly misalnya, tingkat harga produk sebuah perusahaan dapat mempengaruhi volume penjualan para pesaingnya. Dalam pasar yang lebih kompetitif dengan diferensiasi produk yang kurang signifikan, strategi penetapan harga bias jadi merupakan kunci keunggulan bersaing. Bahkan dalam pasar monopoli sekalipun, tekanan persaingan tetap ada, baik dari barang/jasa substitusi maupun pesaing potensial.
- Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan public. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dapat saja



menimbulkan konflik dengan instansi pemerintah atau kebijakan public. Salah satunya yang paling sering menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga. Kebijakan ini memang tidak populer dan sering mengundang reaksi keras dari publik, terutama bila produknya menyangkut kepentingan masyarakat umum. (Tjiptono, 2008)

Dengan pertimbangan-pertimbangan akan pentingnya strategi harga, konsep green marketing sangat perlu mengintegrasikan elemen harga sebagai pertimbangan penting, dalam kerangka konsep untuk pengembangan potensi pemasaran hijau.

Dalam beberapa penelitian yang berhubungan dengan pemasaran produk hijau/ramah lingkungan/organik, survei yang diambil oleh GHI bersama dengan *the Roper organization* bahwa 82% orang Amerika mengatakan mereka membayar lebih mahal untuk produk yang baik bagi lingkungan (Voss, 1991). Banyak pemain retail telah mengenakan lebih pada produk ramah lingkungan dengan biaya melebihi kemampuan konsumen (Reitman 1992). Keinginan konsumen membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka akan permasalahan lingkungan (Laroche *et. al.*, 2001).



Pada beberapa literatur penelitian pemasaran hijau, dimensi harga memberikan pengaruh pada persepsi konsumen akan kualitas suatu produk (Rao & Monroe, 1998; Zeithaml; 1988 *dalam* Junaedi; 2005). Rao dan Bergen (1992) *dalam* Junaedi (2005), mengungkapkan bahwa harga premium sebagai harga yang dibayarkan lebih besar jumlahnya di atas harga yang sesuai dengan nilai suatu produk yang dijual sehingga indikator kesediaan konsumen untuk membayar (*willingness-to-pay*) dapat menjadi pertimbangan pemasar. Rao dan Monroe (1988) *dalam* Junaedi; 2005) secara empiris menunjukkan bahwa harga merupakan informasi yang paling valid sebagai indikator, dikarenakan harga premium memberikan keyakinan akan kualitas suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh pengukuran kualitas objektif dan kualitas yang dipersepsikan. Kualitas objektif (*objective quality*) didefinisikan sebagai atribut yang dapat diukur dan dikuantifikasikan dari dalam produk dibandingkan dengan produk standard yang dapat dibuat. Sedangkan persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai keputusan konsumen tentang superioritas dari suatu produk (Zeithaml, 1988 *dalam* Junaedi, 2005).

Dilain pihak model konseptual yang dikemukakan oleh Ottman (1992), Voss (1991), dan Reitman (1992) mengenai keinginan konsumen untuk membayar dengan



harga premium atas produk yang ramah lingkungan, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Capelins dan Strahan (1996) yang mengungkapkan bahwa keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk ramah lingkungan hanya berkisar 5% sampai dengan 10% dari harga untuk produk konvensional. Sedangkan Polls (2002) menjabarkan bahwa umumnya konsumen mempercayai produk yang ramah lingkungan mempunyai harga yang tinggi, hal ini didukung oleh penelitian Polls (2002) dimana dalam penelitiannya di Inggris menemukan bahwa pengonsumsi produk yang ramah lingkungan tidak secara terus menerus khususnya bagi konsumen dengan pendapatan yang rendah namun demikian, harga premium suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan secara negatif dengan pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan.

Dari beberapa kajian yang dilakukan oleh peneliti green marketing, disimpulkan bahwa harga merupakan pertimbangan penting dari konsumen untuk membeli produk hijau. Perbedaan harga yang tergambar cukup signifikan, dan hal ini merupakan sebuah konsekuensi dari karakteristik produk hijau tersebut, dilihat dari indikator-indikatornya seperti bahan baku/ daur ulang, proses produksi, supplier, proses distribusinya maupun kemasan/ labelnya.



Dimensi *green price* sebagai strategi dalam *positioning market*, perlu mempertimbangkan *people*, *planet* dan *profit*, karena terlepas sebagai perusahaan yang *profit oriented*, masyarakat sebagai konsumen, dan lingkungan merupakan aspek perhatian yang terintegrasi, sehingga diperlukan analisis secara komprehensif agar efisiensi dan efektifitasnya dapat tercapai atau keadaan *benefit cost* dalam posisi yang rasional.







Dalam ekonomi, perusahaan adalah salah satu objek yang memiliki fungsi untuk menyediakan produk bagi masyarakat sebagai konsumen dengan *profit oriented*. Dalam usaha menyediakan produk tersebut, perusahaan melakukan berbagai kegiatan seperti: produksi, pemasaran, pembelanjaan, riset dan pengembangan, dan lain sebagainya.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting bagi perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup besar dalam menciptakan nilai guna suatu barang atau jasa. Tak pelak, oleh sebagian pelaku usaha mengkategorikan sebagai jantungnya perusahaan dalam keberlanjutan usahanya.

Berbagai permasalahan yang ditemui dilapangan, menyebutkan bahwa masalah yang sering dialami oleh pihak konsumen adalah ketersediaan produk yang tidak lancar. Dalam arti, disaat konsumen membutuhkan produk tersebut tidak ada. Sehingga ada kecenderungan, konsumen mencari produk alternative untuk memuaskan keinginannya. Hal ini tentunya akan mengurangi nilai guna dan nilai tambah bagi perusahaan.

Produk hijau atau produk ramah lingkungan sebagai salah produk yang dijual dipasar, tak lepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Dalam proses



penyediaan, dan penyalurannya dipastikan melalui beberapa tahap/langkah untuk sampai ke tangan konsumen. Proses penyaluran yang dimaksudkan disebut dengan saluran distribusi yang oleh Sinha (2010) diistilahkan dengan *green place*.

Istilah *green place*, sesungguhnya untuk sebagian kalangan masyarakat yang berpendapatan menengah kebawah masih belum jamak terdengar, namun bagi kalangan dunia usaha atau yang berpendapatan tinggi, istilah ini sudah dianggap jamak. Memang istilah *green place*, identik dengan suatu konsep yang mewah seperti istana, dan warna hijaunya identik dengan tempat yang alami. *Green place* bukanlah sebuah tempat yang mewah dan alami, tetapi hanyalah penamaan untuk mendekatkan pada konsep *green marketing*.

Green place, dalam bahasa pemasaran disebut dengan saluran distribusi atau tempat atau lokasi dan merupakan sub bagian dari variabel marketing mix (bauran pemasaran) yaitu: *place atau distribution*. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternative-alternatif saluran yang dipilih oleh perusahaan dalam upaya penyaluran produknya. Untuk setiap produk terkadang memiliki perbedaan dalam proses penyalurannya. Dan tiap perusahaan mempunyai strategi-strategi tersendiri dalam pendistribusian produknya.



Produk hijau atau ramah lingkungan atau organic, seperti telah dikemukakan pada bagian green product memiliki karakteristik yang cukup berbeda dengan produk tradisional atau konvensional, baik bentuk, warna, rasa, ketahanan, kemasan, dan sebagainya. Sehingga dalam proses penyalurannya dipastikan ada perbedaan dengan penyaluran untuk produk yang bukan hijau.

Potensialnya konsumen untuk tetap setia terhadap produk yang dibutuhkan dan diinginkan atau bermanfaat baginya, dan bukan karena faktor harga atau promosinya produk tersebut, tetapi syarat penting yang perlu dipenuhi oleh penjual agar pembeli dapat setia pada produk tersebut adalah setiap saat produk tersebut diperlukan, pembeli yang bersangkutan dapat memperolehnya dengan mudah ditempat yang diinginkan atau terdekat. Sebab, bagaimanapun sempurnanya suatu produk atau jasa tidak akan berarti apa-apa bila berada jauh dari jangkauan atau produknya belum ada. Bukanlah hal yang dianggap sepele, karena apalah arti harga, promosi, atau elemen lain, jikalau produk yang ditawarkan tidak ada. Alangkah baiknya jika, apa yang ditawarkan, benar-benar ada ditempat/lokasinya.

Beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli tentang *green place*, dalam pembahasan saluran



distribusi. David A. Revzan bahwa: Saluran distribusi adalah merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai. Menurut Alex S. Nitisemito mengemukakan bahwa: Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen

Definisi lain tentang saluran distribusi ini adalah yang dikemukakan oleh: *The American Marketing Association* yang juga mengemukakan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran atau arus barang. Definisi tersebut yaitu: Saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Definisi yang lebih luas mengenai saluran distribusi adalah yang dikemukakan oleh C. Gleen Walters sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu:



- Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
- Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dan produsen kepada konsumen.
- Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
- Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

Pada dasarnya ketika kita memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti criteria 3C, yaitu channel control, market coverage, dan cost (Tjiptono, 2008). Hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan. Dalam pasar yang perlu menjadi pertimbangan, diantaranya: jenis pasar, jumlah pelanggan potensial, konsentrasi geografis pasar, jumlah dan ukuran pesanan. Demikian halnya dengan produk, hal-hal yang menjadi pertimbangan adalah nilai unit, perishability, dan sifat teknis produk. Untuk perantara, jasa yang diberikan perantara, keberadaan perantara yang diinginkan dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan merupakan



pertimbangan-pertimbangan yang perlu diperhatikan. Dan perusahaan pertimbangan yang sering diperhatikan adalah sumber-sumber financial, kemampuan manajemen, tingkat pengendalian yang diinginkan, jasa yang diberikan penjual, dan lingkungan (Tjiptono, 2008).

Beberapa alternatif jenis saluran yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, yaitu:

1) Saluran Distribusi Barang Konsumsi. Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

a) *Produsen – Konsumen*. Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b) *Produsen - Pengecer – Konsumen*. Seperti halnya



dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

- c) *Produsen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen*. Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
- d) *Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen*. Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
- e) *Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen*. Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang



kemudian menjualnya kepada tokotoko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2) Saluran Distribusi Barang Industri. Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

a) *Produsen - Pemakai Industri.* Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barangbarang industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya. (yang tergolong jenis instalasi)

b) *Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri.*



Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan kasesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

- c) *Produsen - Agen - Pemakai Industri*. Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.
 - d) *Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri*. Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.
- 3) Saluran Distribusi Jasa. Konsep saluran distribusi juga tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ketangan konsumen. Bagi lembaga



penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya.

Saluran distribusi atau tempat atau lokasi merupakan faktor yang memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan perusahaan dalam menjual produk. Menurut Payne (2000), lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan staf akan ditempatkan. Hurriyati (2005) membedakan tempat atau lokasi dari jenis produk yang akan diproduksi. Untuk produksi manufaktur *place* diartikan saluran distribusi (*zero channel, two level channel, dan multilevel channel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Tempat menjadi hal yang tidak boleh diabaikan dalam pemasaran produk karena keputusan mengenai lokasi yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan produk kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

Menurut Payne (2000) ada tiga jenis interaksi antara produsen dengan konsumen yaitu:

1. Pelanggan mendatangi produsen,
2. Produsen mendatangi pelanggan,
3. Produsen dan konsumen melakukan transaksi bisnis melalui pihak ketiga.

Seberapa pentingnya sebuah lokasi akan tergantung pada produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.



Menurut Cowel (1984) ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi seperti: *Apa yang diperlukan pasar; Kecenderungan apa yang ada didalam sektor aktivitas produk dimana perusahaan beroperasi; Sejauh mana tingkat fleksibilitas produk; Apakah organisasi mempunyai kewajiban untuk menempatkan produk di suatu lokasi yang nyaman; Apakah sistem prosedur dan tehnologi baru dapat digunakan untuk mengatasi kelemahan keputusan lokasi lama; Sejauh mana kepentingan produk terhadap keputusan lokasi; dan Apakah organisasi sejenis mempengaruhi keputusan lokasi.*

Tempat usaha memiliki pengaruh pada pilihan konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja. Menurut Loundon and Dellabitta (1993) umumnya konsumen akan memilih tempat berbelanja yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Karena itu, lokasi usaha merupakan hal yang kritis bagi keberlangsungan hidupnya. Pemilihan segmen pasar dapat membantu menentukan lokasi yang tepat untuk usaha yang dilakukan. Menurut Stern (1989) menentukan wilayah perdagangan (*trading area*) untuk tipe pengecer yang diinginkan dan memilih kedudukannya (*site*) merupakan hasil analisa *trade off* secara kolektif untuk membuat keseimbangan di antara kemenarikan kedekatan dan jarak lokasi pengecer terhadap biaya dan waktu dan energi



konsumen yang harus dikeluarkan untuk mengatasi jarak tersebut. Kedudukan harus menggambarkan faktor-faktor seperti keterjangkauan dan arus lalu lintas, kepadatan penduduk dan distribusinya, pendapatan, stabilitas ekonomi, dan persaingan.

Green place, menempatkan suatu produk senantiasa berpedoman pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat dan waktu yang tepat dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Bila perusahaan salah dalam memilih saluran distribusi maka akan dapat mengganggu kelancaran arus barang atau juga dari perusahaan ke tangan konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen tidak mengenal produk tersebut ataupun bila sudah mengenalnya tetapi tidak melihatnya di pasar, maka konsumen akan beralih ke barang atau juga lain. Karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Pilihan dimana dan kapan untuk membuat produk dan selalu tersedia dapat memberikan pengaruh signifikan pada pelanggan. Sangat sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk karena keramah lingkungannya saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya



secara luas dipasar sehingga dapat lebih dikenali (Queensland Government, 2002).

Lokasi secara konsisten harus diperhatikan sesuai dengan citra yang dituju. Lokasi harus berbeda dengan pesaing. Hal ini dapat diperoleh dengan promosi didalam toko dan dengan membuat *display* yang menarik atau menggunakan material yang dapat didaur ulang untuk menekankan keunggulan lingkungan dan keunggulan lainnya. Song *et. al.* (2001) dalam Ariawan (2005) menyatakan bahwa perubahan lingkungan persaingan dan tekanan yang dihadapi oleh organisasi, maka suatu sinergi harus dibangun dengan mengkombinasikan antara perusahaan, saluran distribusi, dan kemampuan teknik yang luwes.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kualitas hubungan saluran merupakan hasil yang diperoleh dari sinergi yang dibangun antara kemampuan perusahaan dan sumberdaya perusahaan dan keahlian yang mengakar menjadi konsep kesuksesan saluran pemasaran produk. Tujuan konsep kualitas hubungan saluran distribusi adalah mengarahkan manajemen pemasaran untuk melayani saluran pemasaran perusahaan sebagai rekan kerja atau mitra usaha. Hal tersebut selaras dengan pendapat Narus & Anderson (1996) dalam Ariawan (2005) bahwa saluran pemasaran merupakan syarat mutlak setiap aktivitas



uang ditujukan untuk memasarkan, menawarkan produk maupun merek bagi setiap perusahaan. Kualitas hubungan saluran dipandang sangat penting dalam proses hubungan distribusi, dimana aset yang penting dalam distribusi adalah menjaga hubungan antara supplier dan pelanggan (Webster, 1992 *dalam* Ariawan, 2005).

Distribusi dikatakan intensif bila produk ditempatkan di sejumlah besar toko untuk melingkupi pasar. Selanjutnya untuk meningkatkan *image* produk dan memperoleh dukungan *retailer*, perusahaan cenderung mendistribusikan produk secara eksklusif dan selektif daripada secara intensif. Dalam diskusi sebelum dikatakan bahwa beberapa tipe distribusi cocok dengan sejumlah tipe produk. Pelanggan akan lebih puas, jika produk tersedia di banyak toko, karena mereka akan membeli atau memperoleh produk tersebut dimana saja dan kapan saja mereka mau (Ferris, Oliver, & de Kluyver, 1989 dan Smith, 1992 *dalam* Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Distribusi intensif menekan pada lamanya waktu pelanggan untuk mencari toko dan berkeliling dari toko ke toko, menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan pembelian, dan mempermudah untuk mendapat pelayanan yang berhubungan dengan produk. Semakin meningkatnya intensitas distribusi, pelanggan mempunyai waktu dan tempat untuk mengetahui nilai



suatu produk. Meningkatnya nilai produk, paling banyak disumbang oleh dari penurunan pengorbanan yang pelanggan lakukan untuk memperoleh produk. Peningkatan nilai seperti ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pilihan, kepuasan pelanggan, penghargaan kualitas, *brand loyalty*, dan peningkatan *brand equity*.

Dengan karakteristik produk hijau yang unik/berbeda dibanding dengan produk tradisional/konvensional. Sehingga perhatian pihak perusahaan terhadap pertimbangan dan pemilihan *green place* bukan sesuatu yang mudah, tetapi baik pertimbangan tempat/lokasi, pemasaran/retailingnya maupun pertimbangan pemilihan penggunaan saluran distribusi sangat menunjang keberhasilan perusahaan.





Sekali waktu sempatkan diri anda untuk menyimak iklan di televisi. Amati berapa kali Anda menemukan klaim produk yang mencampurkan unsur alam baik aroma maupun bahan-bahan yang digunakan. Dan berapa pula iklan dengan klaim ramah lingkungan dan tidak berbahaya bagi manusia.

Seiring munculnya pemanasan global (*global warming*) dan perubahan iklim (*climate change*) secara ekstrim, fenomena pemakaian produk hijau (*green product*) kian marak dikampanyekan. Di era perdagangan bebas, isu tersebut lantas dikaitkan dengan tuntutan bisnis. Tanpa menggunakan "embel-embel" produk hijau, jangan harap produk akan diterima pasar internasional.

Tuntutan produk hijau semacam ini sejatinya telah mulai diterapkan dikawasan Eropa dan Amerika. Sementara di Asia, khususnya Indonesia, mulai bermunculan produk dengan klaim ramah lingkungan. Dari produk dengan menggunakan bahan tumbuhan, tanpa unsur kimia berbahaya, produk *recycle*, *reuse* dan *refill*.

Namun patut dicermati, apakah produk-produk dimaksud benar-benar produk hijau? Atau hanya sekedar klaim dalam iklan/label yang tidak jelas kebenarannya? Pertanyaan lain bagaimana etika pemasaran produk hijau internasional?



Di belahan benua Eropa, seperti Perancis dan Belanda, telah dikembangkan kode etik pariwisata berwawasan lingkungan. Demikian juga di Amerika Serikat. Pada prinsipnya, kode etik pariwisata tersebut ditujukan untuk mencegah praktik curang dan tidak etis dalam pemasaran, dengan memanfaatkan isu lingkungan.

Tahun 2009, *Consumers Internasional* bahkan menganugerahi beberapa perusahaan multi nasional yang dalam iklannya mengangkat isu ramah lingkungan hanya demi menutupi penggerusan lingkungan dan sumber daya alam yang jauh lebih dahsyat. Penghargaan dengan nama *Bad Company Awards 2009 Greenwash Special* ini, menempatkan Audi, British Petroleum, Easy Jet, Microsoft dan CO2 is Green sebagai perusahaan yang melakukan kesalahan edukasi kepada konsumen tentang gaya hidup hijau melalui iklannya.

Etika periklanan di dunia internasional memang telah memuat tentang produk hijau dan memungkinkan memberi sanksi kepada pelaku usaha yang melanggar. Sedangkan di Indonesia tatakrama periklanan belum sampai menyentuh persoalan produk hijau. Di layar kaca acap dijumpai iklan produk yang mengklaim berbahan dasar alami dan merupakan produk hijau.



Klaim yang lazim digunakan antara lain;

a) Ramah Lingkungan.

Umumnya diketemukan pada produk semprot (*spray*) semacam penyegar ruangan maupun obat anti nyamuk. Iklan produk tersebut mengklaim ramah lingkungan dan aman bagi manusia. Benarkah? Ini jelas menyesatkan. Dalam iklan – juga label kemasan – tidak menjelaskan komposisi atau zat apa yang terkandung didalamnya sebagai kriteria ramah lingkungan dan aman bagi manusia.

b) *Recycle*.

Biasa terdapat pada produk dengan kemasan plastik maupun kaleng. Namun klaim ini perlu dipertanyakan. Sejauhmana konsumen dapat turut berpartisipasi *me-recycle*. Misalnya seperti anjuran untuk *me-recycle* kaleng bekas minuman atau botol/gelas plastik maupun tas. Bukankah selama ini produsennya tidak menyediakan lokasi pengolahan kemasan bekas untuk didaur ulang?

c) Non CFC.

Banyak dijumpai pada iklan jenis kulkas atau pendingin ruangan (AC). Produk jenis ini mengklaim dirinya sebagai *ozone save* atau *ozone friendly*. Jelas ini dapat membelokkan pemahaman konsumen, seolah produk dimaksud aman bagi lapisan ozon atau atmosfer bumi. Bagaimana



kenyataannya? Belum tentu benar. Mungkin saja sebagai pengganti CFC merupakan zat kimia lain yang termasuk kelompok bahan-bahan penyebab menipisnya lapisan bumi. Bisa juga ternyata berupa gas yang dapat menyebabkan kabut asap pada atmosfer bumi. Bila konsumen telah terlanjur percaya bahwa produk tersebut benar-benar bebas CFC, maka produsen wajib menyantumkan bahan pengganti yang terbukti memang ramah lingkungan.

d) Isu Kesehatan.

Trik dagang dengan mengusung isu kesehatan merupakan modus baru. Biasanya dalam sebuah produk mengklaim dirinya tidak mengandung racun berbahaya. Misalnya dengan menyantumkan tulisan *no toxic/toxic free*, aman bagi kesehatan, tidak berbahaya dan sebagainya. Klaim seperti ini banyak ditemukan pada produk peralatan kantor (ATK), mainan anak, perekat dan sebagainya. Zat-zat kimia berbahaya yang terkandung didalamnya diganti dengan alternatif lain yang lebih aman. Tetapi, berapa kadar zat yang dianggap tidak berbahaya tersebut dikandung? Dan tetap amankah bila digunakan secara terus menerus? Hal semacam ini yang tidak terinformasi sampai ke konsumen (Sujatno, A. 2011).



Memang tak dapat dipungkiri bahwa upaya perusahaan untuk memanipulasi terkadang merupakan jurus jitu yang sering dilakukan, sekalipun terkadang tidak benar-benar bahwa produk yang ditawarkan memiliki karakteristik yang diharapkan. Harus diakui, dalam tataran perlindungan konsumen, bagaimana menilai bahwa suatu produk dinyatakan ramah lingkungan? Bagaimana pula konsumen membuktikan klaim label tidak mengelabui?. Ini menjadi persoalan serius. Di Indonesia belum ada etika pariwisata dan pelabelan yang secara rinci menjelaskan. Sejauh ini etika periklanan hanya membuat rambu-rambu dengan memberikan informasi jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Belum ada hukum positif (berbentuk UU) yang mengatur iklan. Peraturan periklanan masih "*ndompleng*" Undang-Undang lain seperti UU No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Sujatno, A. 2011).

Dengan begitu teknik pemasaran yang mengaitkan isu lingkungan tidak memiliki dampak positif kepada sumber daya alam kecuali strategi bisnis semata, bila tidak dibarengi dengan sikap dan falsafah usaha *green product*. Dengan kata lain, isu ramah lingkungan hanya sekedar kegiatan *lips service* untuk mengambil hati konsumen dan mengubah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Dampaknya, konsumen malah mendapatkan



edukasi yang salah tentang gaya hidup hijau. Sejatinya, konsumen tidak perlu tergiur dengan klaim iklan atau label diatas, jika produk tersebut tidak menjelaskan apa zat penggantinya. Masih banyak cara untuk menjadi seorang konsumen hijau. Berperilaku hemat, tidak menghamburkan sumberdaya alam yang ada, memilih menggunakan energi terbarukan merupakan wujud nyata perilaku hidup ramah lingkungan.

Pelanggan biasanya seringkali dihadapkan pada keputusan merek apa yang akan dipilih (Krishna, Curim, and Shoemaker 1991). Peran utama dari iklan adalah memperkuat kesadaran merek dan keyakinan merek : mengumumkan keberadaan produk atau membujuk pelanggan dengan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki beragam keunggulan. Jika hal ini bekerja dengan baik maka pelanggan akan melakukan pembelian baik dengan cara berpindah merek (*switching brand*) atau tetap dengan merek yang sama (*remaining*)

Adapun fungsi dari iklan adalah (Lavidge, 1986) :

- a) Kesadaran dan pengetahuan akan produk
- b) Preferensi dan kesukaan (*liking*) atas produk yang nantinya akan membentuk sikap menyukai produk (*favorabel attitudes*)
- c) Meyakinkan dan pembelian (*conviction and purchasing*) yang akhirnya akan menimbulkan tindakan pembelian.



Ada tiga fungsi dari iklan yang berhubungan langsung dengan model psikologis klasik yang membagi perilaku menjadi tiga komponen atau dimensi (Lavidge, 1986) :

- a) komponen kognitif yaitu intelektual, mental atau pernyataan rasional
- b) komponen afektif yaitu pernyataan emosional atau perasaan
- c) komponen konatif atau motivasional yaitu pernyataan yang bertendensi memperlakukan produk sebagai tujuan positif atau negatif.

Issue mengenai lingkungan telah meningkat dan menjadikannya sebagai tema iklan dari berbagai produk dan jasa bahkan gerakan hijau (*the green movements*) telah menjadi gerakan sosial yang sangat penting dalam abad ini. Beberapa polling nasional yang dilakukan menunjukkan konsistensi pada tingginya kepedulian masyarakat atas lingkungan (Roper, 1992). Studi yang dilakukan oleh Roper menunjukkan bahwa *The True Blue Green segment* (yaitu group konsumen yang dengan tingkat kepedulian terhadap lingkungan yang paling tinggi) meningkat hampir dua kali lipat dari 11% menjadi 20% antara tahun 1990 dan 1992. Melihat perkembangan yang demikian maka para pemasar melihat adanya peluang dan menjadikan mereka menjadi target marketnya.



Jumlah produk yang ramah lingkungan (*new green product*) yang beredar di pasar meningkat dari 60 jenis di tahun 1986 menjadi 810 jenis di tahun 1991. Pangsa pasar produk dengan mengusung tema ramah lingkungan ini meningkat dari 1.1% di tahun 1986 menjadi 13.4% di tahun 1991 (Ottman 1993). Trend ini kemudian ditangkap dan dieksploitasi oleh para pemasar salah satunya dalam bentuk iklan dan kegiatan marketing lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut, iklan hijau (*green advertising*) bermunculan. Sebagai contohnya volume dari iklan cetak dari iklan hijau ini meningkat 430% sedangkan untuk televisi meningkat 367% antara tahun 1989 dan 1990 (Ottman, 1994).

Penelitian akademis berkenaan dengan iklan hijau ini telah dilakukan. Penelitian mengenai persepsi dalam klaim lingkungan (Kangun, Carlson dan Grove, 1991) yang menganalisa iklan hijau dalam hal klaim yang dapat dipercaya. Hasilnya adalah 40% dari iklan tersebut adalah memiliki klaim yang jelas sedangkan 42% mengatakan bahwa klaim tersebut tidak jelas dan ambigu, sedangkan 18 % eror. Peneliti lainnya Iyer dan Banerjee 1992; Iyer, Banerjee dan Gulas, 1993 meneliti tentang iklan di media cetak dan televisi. Isu lingkungan menerima perlakuan yang berbeda baik antara di televisi dan media cetak. Televisi cenderung focus pada perilaku konsumen dan hubungannya dengan lingkungan sedangkan media cetak



fokus pada pengiklan dalam hal terminologi dari aspek 'kehijauan' dari produknya dan citra perusahaannya.

Daya tarik emosional akan muncul jika iklan tersebut diarahkan pada konsumen (Banerjee, Gulas dan Iyer 1995) Iklan Hijau didefinisikan sebagai iklan atau kegiatan promosi apa saja yang memenuhi satu atau lebih kriteria dibawah ini (Banerjee, Gulas dan Iyer 1995):

- a) Secara eksplisit atau implisit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biosfisikal
- b) Mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan dengan atau tanpa *highlight* dari suatu produk atau jasa
- c) Memperlihatkan citra perusahaan yang bertanggungjawab terhadap lingkungan.

Sangat disadari bahwa berbagai strategi dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan, demikian halnya dengan perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk (mis: produk hijau). Untuk memperkenalkan produk kepada konsumen umumnya pelaku usaha melakukan promosi. Dengan promosi produk akan dikenal oleh konsumen sehingga akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan profit. Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan kontribusi bagi pemasaran sebuah produk. Menurut



Swastha dan Handoko (1997) promosi merupakan arus informasi atau pesan satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tjiptono (2008) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak pernah akan membeli. Karena itu, untuk memperkenalkan produk kepada konsumen potensial biasanya perusahaan akan melakukan kegiatan promosi produk dalam bentuk program promosi dalam jangka waktu tertentu. Biasanya strategi ini ditempuh untuk mengkomunikasikan produk kepada target pasar yang dianggap memiliki potensi dan peluang yang cukup besar untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Stern (1989) pemilihan atau penentuan alat promosi akan tergantung pada tujuan promosi. Tjiptono (2008) melihat tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi itu dijabarkan sebagai berikut:

- a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:



- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - Meluruskan kesan yang keliru,
 - Mengurangi ketakutan atau keawatiran pembeli,
 - Membangun citra perusahaan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran (*pesuating*) meliputi:
- Membentuk pilihan merek,
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c) Mengingat (reminding), terdiri atas:
- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,



- Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Setelah mengetahui tujuan promosi barulah perusahaan memilih alat promosi yang paling sesuai. Alat promosi yang sering digunakan antara lain iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas (Stanton, 1991). Oleh Tjiptono (2008) dinamakan bauran promosi yang terdiri dari:

1. *Personal selling*, merupakan promosi dalam bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman pelanggan akan produk sehingga akan membeli produk tersebut.
2. *Mass selling* terdiri dari periklanan dan publisitas. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
3. *Publisitas*, merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, produk secara non personal, dimana



orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayarnya. Pesan publisitas biasanya dimuat dalam bentuk berita di berbagai media massa seperti koran, majalah, radio, dan televisi sehingga lebih kredibel karena yang menilai produk yang dipublikasikan adalah pihak ketiga.

4. *Sales Promotion* (Promosi penjualan), adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
5. *Public relations* (hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok (*stakeholders*) terhadap perusahaan tersebut.
6. *Direct marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi.

Dari beberapa alat promosi (*promotional tools*) yang ada, Ottman (1998) memberikan pertimbangan dengan mengungkapkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan informasi. Istilah green communication (Komunikasi hijau) oleh Ottman, dianggap dapat meningkatkan *corporate image*. Praktek komunikasi

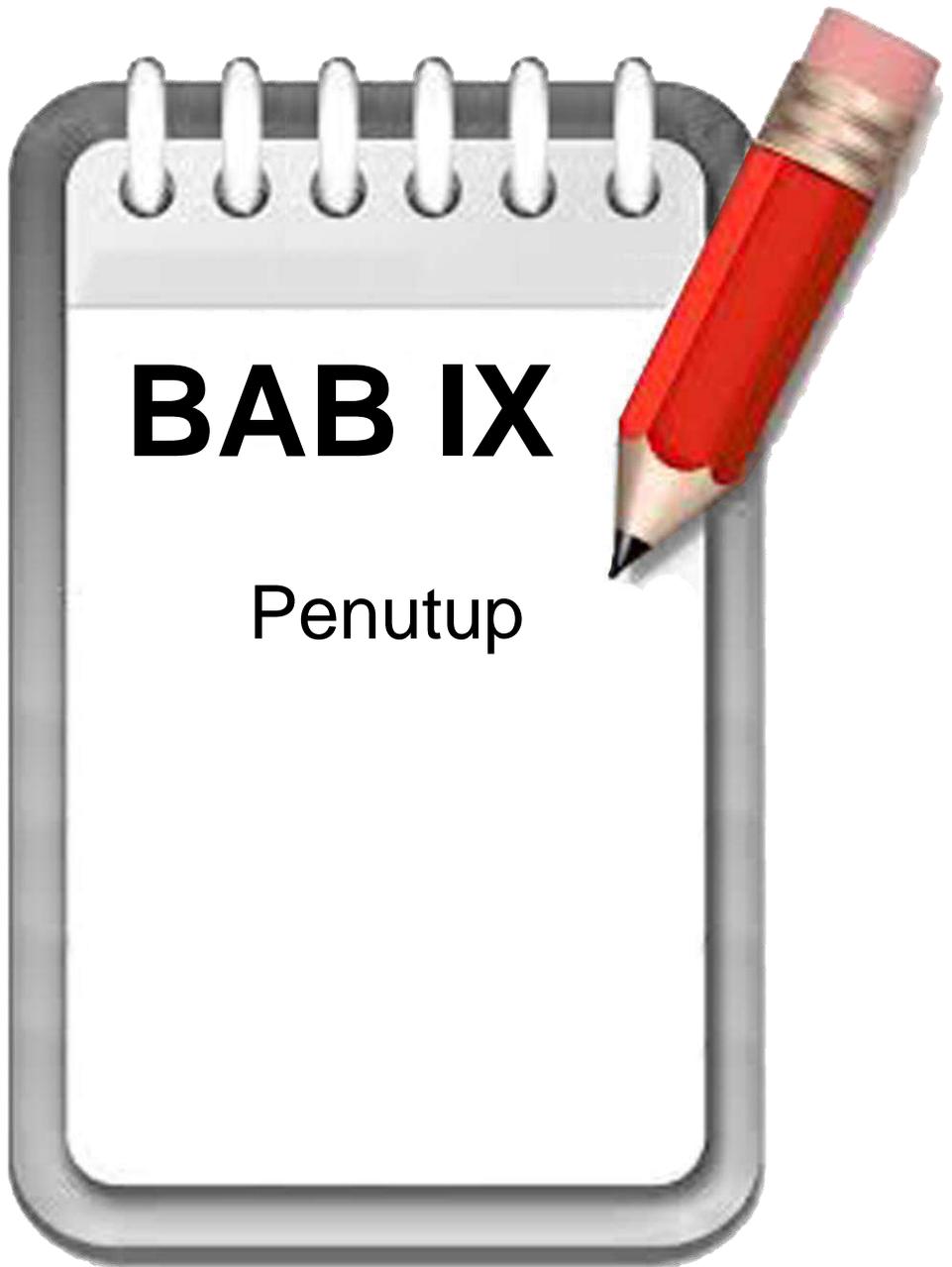


hijau yang dapat dilakukan seperti ketika perusahaan mengenalkan, mensponsori atau mendukung suatu event yang peduli lingkungan. Dari keterlibatan tersebut, secara tidak langsung manfaat ganda dapat diperoleh pihak perusahaan, disatu sisi membantu dan mendukung event yang ada, disisi lainnya *corporate image* dipastikan akan meningkat dengan sendiri, sehingga pada akhirnya pemasaran akan produk yang hendak ditawarkan akan berlangsung dengan sendirinya.

Kunci keberhasilan *green promotion* sebuah perusahaan adalah kredibilitas. Kredibilitas dapat dinyatakan dengan program promosi yang jujur, singkat dan sesuai kebutuhan masyarakat. Selain itu prinsip efisiensi dan efektivitas merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh pelaku usaha, sehingga konsep *cost dan benefit* dapat diminimalkan dan dimaksimalkan. Hal ini selain dari *green promotion* memastikan mendapatkan respon dari masyarakat, dan pada akhirnya keuntungan yang dapat dirasakan oleh pihak perusahaan akan tertuang pada peningkatan volume penjualan produk.







Mencermati sekaligus memahami berbagai persoalan yang disebabkan oleh fenomena alam dan kerusakan lingkungan serta berbagai penyakit yang timbul yang semakin memprihatinkan baik secara nasional maupun internasional. Dan ditambah lagi dengan ketidakpeduliannya pelaku-pelaku usaha terhadap tanggung jawab social, menjadi semakin kompleksnya kerumitan yang terjadi dewasa ini.

Kita saat ini berada pada era globalisasi yang kompleks. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta informasi saat ini, dipastikan menjadi modal untuk mencegah dan mengatasi berbagai persoalan yang terjadi. Berbagai langkah strategis dan konkrit telah banyak dilakukan oleh segenap pihak (Pemerintah, Akademisi, Dunia Usaha, dan Pemerhati serta masyarakat) dalam upaya mencegah dan mengatasi permasalahan/ persoalan yang terjadi.

Salah satu bentuk usaha yang dimunculkan, adalah hadirnya konsep “*Green*” yang dilatarbelakangi oleh ketidakseimbangan alam dan lingkungan yang disebabkan oleh ulah manusia yang semakin tamak. Perusahaan sebagai salah pelaku ekonomi, selain diperhadapkan dengan tujuan utamanya yaitu profit, hal mendasar dari konsep green yaitu people dan planet merupakan pertimbangan yang harus ditindaklanjuti.



Sehingga baik profit, people dan planet dapat berjalan seimbang dan harmonis.

Namun demikian, hal yang menjadi pertimbangan keberadaan konsep green, adalah dengan mempertimbangkan persoalan perilaku konsumen akan produk hijau atau ramah lingkungan. Dari sejumlah literature dan penelitian sebelum, menyimpulkan bahwa perilaku konsumen hijau dilandasi oleh kepedulian akan lingkungan dan kesadaran akan kesehatan. Hal lingkungan dan kesehatan menjadi dasar dan pertimbangan dari sejumlah negara di beberapa kawasan di dunia, memberikan respon positif akan produk ramah lingkungan (green products), dengan mengkomsumsi dan memelihara lingkungan yang hijau.

Dalam upaya mengetahui dasar konsumen sadar dan peduli akan kesehatan dan lingkungan melalui product ramah lingkungan, tulisan ini mendasarkan teori yang terkait dengan perilaku konsumen hijau dengan mengimplementasikan theory of planned behavior yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Adapun kerangka teori ini adalah: bahwa faktor sentral dari perilaku individu adalah bahwa perilaku itu dipengaruhi oleh niat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu tersebut. Niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu: 1) sikap (*attitude*), 2) norma subjektif (*subjective*



norm) dan 3) persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavior control*).

Dunia usaha sebagai salah satu motor perekonomian tak henti-hentinya mendesain dan memodifikasi baik material, bentuk, rasa, kemasan, merek dan lainnya untuk sebuah produk yang dapat diterima oleh konsumen. Berbagai cara dilakukan oleh pihak perusahaan dalam upaya pencerminan *green* itu, diantaranya adalah dengan merumuskan strategi pemasarannya dengan konsep *green marketing*.

Green marketing sebagai salah satu istilah dalam ilmu pemasaran sebenarnya telah lama muncul yaitu sekitar tahun 80-an akhir. Perkembangan baru dunia pemasaran dengan dipublikasikannya buku John Grant yang berjudul "*The Green Marketing Manifesto*", yang membuat kepekaan dunia usaha makin tinggi terhadap lingkungan hidup. Pada saat-saat itulah berbagai merek mendapatkan *milestone*-nya seperti *The Body Shop* (TBS), *Ecover*, *Naturals Range* dan *Down to Earth*. Istilah *Green Marketing* juga mempunyai kesamaan dengan istilah *Environmental Marketing and Ecological Marketing*.

Green marketing sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Hal ini mengandung arti, produsen yang peduli lingkungan hidup memasarkan produknya kepada konsumen yang peduli



lingkungan hidup. Dan pada akhirnya baik produsen maupun konsumen memperoleh nilai tambah atau keuntungan, dan kondisi lingkungan tetap terjaga dan terlindungi dengan baik. Implikasinya tergambar dari interaksi antara bisnis dan lingkungan pada penggunaan sumberdaya alam pada setiap tahapan aktivitas, seperti produksi, distribusi, dan konsumsi akhir dari barang dan jasa. Interaksi ini dapat dilihat sebagai simbiosis yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, apabila dilakukan secara positif, yaitu tidak hanya lingkungan yang menjadi sumber eksploitasi, tetapi juga bagaimana mengelola dampak lingkungan yang terbentuk akibat aktivitas bisnis.

Beberapa ahli memberikan pendapat tentang *green marketing* dan disimpulkan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau sebagai pertimbangan lingkungan yang diintegrasikan ke dalam semua aspek pemasaran, pengembangan produk baru termasuk didalamnya modifikasi produk, proses produksi, pengemasan, distribusi serta modifikasi iklan produk-produk yang tidak merugikan lingkungan.

Deskripsi *green marketing* dapat dipandang dari berbagai pendekatan. Pendekatan yang digunakan dalam tulisan ini adalah *marketing mix*/bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, dan *theory of planned behavior*.



Konsep produk diistilahkan sebagai *green product* atau produk hijau. Oleh beberapa pendapat ahli disimpulkan bahwa *green product* (produk yang berwawasan lingkungan) adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Produk ramah lingkungan (*green products*), merupakan suatu strategi pengelolaan lingkungan yang bersifat preventif, terpadu dan diterapkan secara terus menerus pada proses produksi dan jasa. Produksi ramah lingkungan, dimaksudkan untuk meningkatkan eco-efisiensi, sehingga mengurangi resiko terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Produksi ramah lingkungan juga bertujuan untuk mencegah dan meminimalkan terbentuknya limbah atau bahan pencemar di seluruh tahapan proses produksi, serta melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku, bahan penunjang dan energi.

Dengan menerapkan konsep produk ramah lingkungan, diharapkan sumberdaya dapat dilindungi dan dimanfaatkan secara berkelanjutan. Secara singkat dapat dikatakan bahwa produksi ramah lingkungan memberikan dua keuntungan; pertama, meminimalisasi terbentuknya



limbah sehingga melindungi kelestarian lingkungan hidup; dan kedua adalah efisiensi dalam proses produksi sehingga dapat mengurangi biaya produksi.

Harga merupakan salah satu roh yang menjadi ukuran keberhasilan bisnis. *Green price* sebagai istilah untuk harga produk ramah lingkungan merupakan variable atau factor yang menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan. Karakteristik produk hijau yang unik dan berbeda dari produk konvensional sesungguhnya menjadi perhatian sekaligus tugas penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi *green price*-nya.

Dari beberapa kajian yang dilakukan oleh peneliti green marketing, disimpulkan bahwa harga merupakan pertimbangan penting dari konsumen untuk membeli produk hijau. Perbedaan harga yang tergambar cukup signifikan, dan hal ini merupakan sebuah konsekuensi dari karakteristik produk hijau tersebut, dilihat dari indicator-indikatornya seperti bahan baku/daur ulang, proses produksi, supplier, proses distribusinya maupun kemasan/ labelnya.

Dimensi *green price* sebagai strategi dalam *positioning market*, perlu mempertimbangkan *people, planet dan profit*, karena terlepas sebagai perusahaan yang *profit oriented*, masyarakat sebagai konsumen, dan lingkungan merupakan aspek perhatian yang terintegrasi, sehingga diperlukan analisis secara komprehensif agar



efisiensi dan efektifitasnya dapat tercapai atau keadaan *benefit cost* dalam posisi yang rasional.

Masalah ketersediaan produk di pasar, merupakan hal yang sangat penting. Konsumen akan potensial bila produk yang diinginkan tersedia pada saat dibutuhkan. Namun, jika produk yang dibutuhkan tidak tersedia, dipastikan konsumen tersebut akan mencari alternative produk atau mencari tempat/lokasi yang lain. Banyak temuan yang diperoleh dari hasil penelitian para peneliti yang menyimpulkan bahwa factor yang sangat penting bagi konsumen untuk menjadi konsumen potensial adalah ketersediaan produk.

Green place merupakan salah satu strategi *green marketing*. Saluran distribusi/ tempat/lokasi merupakan aspek yang dikaji pada dimensi *green place*. Oleh beberapa ahli mengemukakan bahwa *green place* sebagai proses penyediaan, penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pada dasarnya baik produk konvensional atau produk ramah lingkungan menggunakan strategi ini dalam menjalankan usahanya. Namun disadari keunikan produk hijau, sehingga dalam proses penyediaan dan penyalurannya perlu penanganan yang lebih serius dan hati-hati, baik transportasi maupun *display* produknya, dan pemilihan perantara menjadi pertimbangan penting perusahaan. Prinsip dasar yang harus menjadi acuan *green place* dalam menempatkan



produk hijau senantiasa berpedoman “tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, dan waktu yang tepat.

Untuk mencapai tujuan, berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan. Sebuah produk memiliki siklus hidupnya masing-masing, jika produk telah dikenal oleh pasar maka produk tersebut tidak ada masalah. Namun, jika sebuah produk belum dikenal oleh pasar, perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk tersebut harus memperkenalnya. Banyak cara atau strategi yang dilakukan oleh perusahaan, diantaranya adalah promosi.

Dimensi *green promotion* adalah salah satu strategi dari konsep green marketing untuk memasarkan produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan/hijau oleh sebagian masyarakat merupakan produk baru sehingga dianggap belum banyak konsumen yang mengetahuinya. Strategi *green promotion* tidak jauh berbeda dengan strategi promosi untuk produk konvensional, perbedaannya hanya terletak pada jenis produk yang mencerminkan lingkungan dan kesehatan.

Kunci keberhasilan *green promotion* sebuah perusahaan adalah kredibilitas. Kredibilitas dapat dinyatakan dengan program promosi yang jujur, singkat dan sesuai kebutuhan masyarakat. Selain itu prinsip efisiensi dan efektivitas merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh pelaku usaha, sehingga konsep



cost dan *benefit* dapat diminimalkan dan dimaksimalkan. *Green promotion* harus memastikan mendapatkan respon dari masyarakat, dan pada akhirnya keuntungan yang dapat dirasakan oleh pihak perusahaan akan tertuang pada peningkatan volume penjualan produk.

Secara umum, motif bisnis adalah mendapatkan keuntungan yang layak bagi perusahaan. Dalam mengupayakan keuntungan, berbagai usaha dan strategi dilakukan oleh perusahaan, dan tak dapat dipungkiri ada pihak-pihak atau sesuatu yang dirugikan atau dikorbankan.

Salah satu bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan yang sering diterapkan di Indonesia adalah *community development*. Perusahaan yang mengedepankan konsep ini akan lebih menekankan pembangunan social dan kapasitas masyarakat sehingga dapat menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Selain dapat menciptakan peluang-peluang social ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan.

Green marketing merupakan sebuah peluang dan tantangan. *Green marketing* tidak hanya sebagai slogan atau promosi kebohongan yang memasarkan produk



yang berwawasan lingkungan, akan tetapi hadirnya *green marketing* sesungguhnya dalam upaya mengubah pola pikir dan membentuk karakter hijau baik pembuat kebijakan, pelaku ekonomi, dan masyarakat. *Green marketing* bukan hanya sebagai teori dan strategi, namun juga menempatkan tanggung jawab social dan lingkungan sebagai *positioning* perusahaan.





DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991, "*The Theory Of Planned Behavior*", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I. 2002. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, And The Theory Of Planned Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32 No. 4, pp. 1-20
- Andrew dan Slamet, F. (2013). Pengaruh Environmental Behavior Terhadap Green Purchasing Behavior Pada Anak Muda Generasi C Di Jakarta. *Peran Perbankan Syariah Dalam Penguatan Kapasitas Umkm Menuju Kemandirian Ekonomi Nasional*, 1993(April), 10–20.
- Ardianti, N.T, 2008. "Analisis perilaku konsumen kota bogor terhadap produk kosmetik hijau" MB-IPB-Bogor
- Banerjee, S. 2016. Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments). *IOSR Journal of Business and Management*, 69–74.
- Byrne, M. 2003. "*Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*". OIKOS University of Newcastle.
- Charter, M. 1992. "*Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*", Greenleaf, Sheffield.
- Chen, M.F. 2009. "Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes and the mediating effects of a healthy lifestyle", *British Food Journal*, Vol.111 No. 2, pp.165-78.
- Chinnici, G.*et al.*, 2002, "A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products", *British Food Journal*, Vol. 104 Nos 3/5, pp. 187-99



- Craven, D.W. 2000. “*Strategic Marketing*”, 6th ed. Boston:Massachusetts: Irwin/McGraw-Hill.
- Dharmmesta, B.S. (1997). “Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen,” *Kelola*, No. 15/VI, 12-23.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Thompson. London.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. 2002b. “Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey”, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 3/5, pp. 232-60.
- Gilg, A., Barr, S., Ford, N. 2005, Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Futures* 37 2005 481–504 , Elsevier, science direct
- Grant, John. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England. *Journal of Business Ethics*, Vol. 29.
- Gupta, S.& Ogden, D.T., 2009, To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 26 · Number 6 · 2009 · 376–391
- Haryadi, R., 2009, Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta, *Tesis S2, Universitas Diponegoro, SEMARANG*.
- Hongwei, D. 2012. Environment Policy and Consumer Behavior in Japan (The 6th Consortium on Global perspectives in Japanese Studies : International Workshop “Consumption and Consumerism in Japanese Culture”). *比較日本学教育研究センター研究年報*, 8(1), 165–170. Retrieved from



http://teapot.lib.ocha.ac.jp/ocha/bitstream/10083/51900/1/26_165-170.pdf

- International Markets Bureau. (2011). *The Indonesian Consumer Behaviour , Attitudes and Perceptions Toward Food Products*. Ottawa.
- Janssen, M.A. dan W. Jager (2002).”Stimulating diffusion of green products”, *Journal of Evolutionary Economics*, 12, 283-306.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Junaedi, S.M.F. 2003, “Analisis Faktor Demografi, Akses Media dan Sumber Informasi Terhadap Kepedulian dan Kesadaran Lingkungan Konsumen: Kajian Pemasaran yang Berwawasan Sosial,” *Kinerja Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 7 No. 2, hal. 24-39.
- Junaedi, S.M.F. 2005. “Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan,” *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, hal. 189-201.
- Junaedi, S.M.F. 2008, “Pengaruh Gender Sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau Di Indonesia, *KINERJA Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Volume 12, No.1, Th. 2008: Hal. 17-37
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H. 1999. “Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp. 441-60.
- Kasali, Rhenald. 2005. “Sembilan Fenomena Bisnis”, *Manajemen Student Society MSS*, FEUI official Site
- Kilbourne, W.E. (1998). “Green Marketing: A Theoretical Perspective”. *Journal of Marketing Management*, 14(6), July, pp. 641-656.



- Kotler, P. 1995. “*Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, dan Pengendalian*”. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. “*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*”, Edisi Bahasa Indonesia, LPFE-UI, Jakarta.
- Kotler, P. 2000. “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1, Edisi Millenium, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Rony A. Rusly & Drs. Benyamin Molan, Penerbit, Prentice Hall & Pearson Education Asia, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. “*Manajemen Pemasaran*”. Alih Bahasa: Drs. Benyamin Molan. Jilid I. Index Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2007. “*Manajemen Pemasaran*”, Cet 2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT INDEKS
- Lampkin, N. 1999, *Organic Farming*, Farming Press, Ipswich.
- Lanasier, E.V. 2002. “Perilaku Konsumen Hijau Indonesia: Tinjauan Sudut Demografi dan Psikografi”, *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume 2, Nomor 2, PP.89-11, Jakarta
- Laroche, M., J. Bergeron, G. Barbaro-Forleo, 2001. “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520.
- Lea, E. dan Worsley, T. 2005. “Australians’ organic food beliefs, demographics and values.” *British Food Journal*; 2005; 107, 10/11; ABI/INFORM Global pg. 855.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586.



- Loudon, D. L., and A. J. Della Bitta. 1983. *Consumer Behavior: Concept and Applications*, 4th Edition, Singapore: Mc. Graw Hill, Inc, New York.
- Lozada, H.R. 2000. “*Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication*”. Seton Hall University
- Magistris, T., and Gracia, A. 2008. The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy. *British Food Journal*, Vol. 110, No.9, pp 929-947.
- Magnusson, *et al.*, 2001, “Attitudes towards organic foods among Swedish consumers”, *British Food Journal*, Vol. 103 No. 3, pp. 209-26
- Mainieri, *et al.*, 1997. ”Green buying: The influence of enviromental concern on consumer behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, 137,2,189-204
- Makatouni, A. 2002, “What motivates consumers to buy organic food in UK?”, *British Food Journal*, Vol. 104 Nos 3/4/5, pp. 345-52.
- Manongko A dan Mekel P.A. 2012. PEMASARAN HIJAU Green Marketing (Suatu Pendekatan Marketing Mix & Corporate Social Responsibility) Penerbit: Graha Cendekia. Cet. 1. Februari 2012.
- Misra, S.K., Huang, C.L. and Ott, S.L. 1991. “Consumer willingness to pay for pesticide-free produce”, *Western Journal of Agricultural Economics*, Vol. 16, pp. 218-27.
- Mowen, J. C. and Michael Minor. 2001. “*Consumer Behavior*”. Fifth Edition, Harcourt, Inc.
- Nandini, B. (2016). Green Marketing A Way To Sustainable Development. *Anveshana's International Journal Reserach in Regional Studies, Law, Social Science, Journalism and Management*, 1(5), 20–26.



- Nanere, M. 2010. What Green Marketing Has to Offer, International Conference Indonesian Management Scientist Ass (AIMI). La Trobe University, Bendigo, Australia.
- Nugrahadi, E.W. 2002. "Pertanian Organik Sebagai Alternatif teknologi Dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau", www.google.com
- Ottman, J.A. 1994. "*Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*", NTC Publishing Group, Lincolwood.
- Ottman, J.A., et al., 2006 Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment* Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications, 2006.
- Padel, S. and Foster, C. 2005. "Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 8, pp. 606-25.
- Payne, A. 2000. "*The Essence of Services Marketing*". Terj. Fandy Tjiptono, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer *Business Strategy Environment* 10,187–99
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
- Polonsky, M.J, Rosenberger, P.J and Ottman, J, 1998. "Developing Green Products: Learning From Stakeholder," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10 (1), 22-43.
- Pujari, D. and Wright, G. 1995. "Strategic product planning and ecological imperatives towards a taxonomy of strategic, structure and process: a



multi-case study of companies in the UK and Germany", *MEG Conference*, June, University of Bradford, pp. 675-84.

Queensland Government, 2002. *Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability* .www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries

Radman, M. 2005. Consumer Consumption and Perception of organic food Product in Croatia, *British Food Journal*. Vol.107 No.4

Sari, H. 2008. "Pemasaran Produk Hijau: Profil Pelanggan Berdasarkan Usia, Gender, Pendidikan dan Pengalaman Membeli", *MBA-ITB* Volume. 3 No. 4

Schaefer Anja. 2005 *Some Consideration Regarding The Ecological Sustainability Of Marketing System* Open University Business School..

Schiffman, L.G and Kanuk, L.L.,2007. "*Perilaku Konsumen*", Edisi 7, Alih bahasa, Zoelkifli Kasip, Penyunting Bahasa, Rita Maharani, Penerbit PT Indeks, Jakarta.

Setiaji, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keberlanjutan Lingkungan, Profitabilitas Perusahaan dan Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Media Wisata*, 12(November), 116–138.

Sinha, N. R (2010), "Marketing mix of Green Marketing" School of management sciences, Varanasi.

Sistya. 2002. "Profil konsumen yang bersedia membayar lebih banyak untuk produk ramah lingkungan", *Tesis, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.

Smith, TM.1998. *The Myth of Green marketing: Tending Our Goals at the Edge of Apocalypse*, University of Toronto Press

Solomon. 2007. "*Consumer behavior*", 7th ed., Pearson Education.



- Stanton, W.J. 1991. *“Fundamental of Marketing”*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Subhabrata Banerjee, Charles S Gulas and Easwar Iyer (1995), *Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising*, *Journal of Advertising*, Volume XXIV, Number 2, Summer 1995.
- Sujatno, A. 2011. Be a green consumer, *Majalah Warta Konsumen Thursday*, 11 August 2011, <http://www.ylki.or.id>
- Sumarwan, 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor
- Tania Adialita (2015). *Green Marketing Dan Green Consumer Behavior Di Indonesia: Sebuah Studi Literatur*. Portofolio Volume 12 Nomor 1 Mei 2015, 88 – 106. ISSN : 1829 - 7188
- Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. 2005, “Subjective Norms, Attitudes And Intentions Of Finnish Consumers In Buying Organic Food”, *British Food Journal*, Vol. 107 Nos 10-11, pp. 808-22.
- The World Business Council for Sustainable Development. 1998. *Corporate Social Responsibility, Meeting Changing Expectations*. World Business Council for Sustainable Development: Switzerland
- Tjiptono, F. 2008. *“Strategi Pemasaran”*, Edisi III, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tregear, A., Dent, J.B. and McGregor, M.J. 1994, “The demand for organically grown produce”, *British Food Journal*, Vol. 96 No. 4, pp. 21-5.
- Von Alvesleben, R. 1997, “Consumer behaviour”, in Padberg, D.I., Ritson, C. and Albisu, L.M. Eds, *Agro-food Marketing*, CAB International, New York, NY.



- Wandel, M. and Bugge, A. 1997. "Environmental concern in consumer evaluation of food quality", *Food Quality and Preference*, Vol. 8 No. 1, pp. 19-26.
- Wibowo, B. 2002. "Green Consumerism dan Green Marketing : Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran". *Usahawan*, No. 6 Th XXXI Juni, pp : 12-15.
- Widjojo, H., & Yudianto, B. R. (2015). Factors considered by Indonesian youth in buying green product. *Purusharta*, 8(1), 13–26.
- Wijaya, T. (2014). Nilai Dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 69–81. <http://doi.org/10.9744/jmk.16.1.69-82>
- Zanoli, R. and Naspetti, S. 2002, "Consumer motivations in the purchase of organic food", *British Food Journal*, Vol. 104 No. 8, pp. 643-53.
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2015). *Green Marketing and Consumerism in China : Analyzing the Literature*. Worcester.

