B9

IKATAN SARJANA EKONOMI INDONESIA (ISEI)
CABANG SURABAYA KOORDINATOR JAWA TIMUR
dan
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR

PROCEEDING

Call for Papers
Simposium Riset Ekonomi V

"Memacu Pertumbuhan Ekonomi Menuju Kemandirian Bangsa"

6 Oktober 2011

Gedung Pascasarjana
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

1

Moderator: Dr. Amiartuti, SH., MM

TOPIK DAN RUANG	SESI/JAM	No. Urut	JUDUL MAKALAH DAN NAMA PEMAKALAH
ILMU MANAJEMEN Ruang : R.2.1.	Sesi 1 (10.00-12.30)	1	PENGARUH MOTIVASI KERJA, KEPEMIMPINAN, DISIPLIN KERJA, DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. LIEBHERR INDONESIA PERKASA BALIKPAPAN *Oleh: Didik Hadiyatno* *Universitas Balikpapan*
		2	MENGURANGI PENGANGGURAN MELALUI PERUBAHAN PRAKTIK MSDM DI ORGANISASI *Oleh: Moch. Wispandono* *Universitas Trunijoyo*
		3	MODEL KEBERHASILAN USAHA KECIL DITINJAU DARI KARAKTERISTIK KEPRIBADIAN WIRAUSAHA, MOTIVASI, KOMITMEN DAN KEPEMIMPINAN PENGUSAHA KECIL (Studi Empiris Pada Pengusaha Kecil Bidang Konstruksi Di Sulawesi Tengah) *Oleh: Lina Mahardiana* *Universitas Tadulako*
		4	PENGARUH PERILAKU KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP KINERJA WARTAWAN DI UNIT REDAKSI PT. MEDIA INTERAKSI UTAMA *Oleh: Anik Herminingsih* *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi* *Universitas Mercubuana*

Moderator: Dr. Ch. Whidya Utami, SE., M.Si

TOPIK DAN RUANG	SESI/JAM	No. Urut	JUDUL MAKALAH DAN NAMA PEMAKALAH
ILMU MANAJEMEN Ruang : R. 2.2	Sesi 1 (10.00-12.30)	1	PENGARUH TATAKELOLA HUBUNGAN, KEDEKATAN HUBUNGAN DAN RENTE RELASIONAL TERHADAP KINERJA RETAILER YANG DIMEDIASI OLEH KOMPETENSI PEMASARAN (Studi Pada Retailer Springbed Di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) *Oleh: Anna Wulandari dan Heru Mulyanto* *STIE IPWIJA, Jakarta Selatan*
		2	POTRET DAN PERKEMBANGAN *GREEN MARKETING*: TEORI DAN PRAKTIK *Oleh: Bambang Siswanto, Hery Winoto, Tj., Ilham Nur* *Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta* *ISEI Cabang Jakarta* *ISEI Cabang Jakarta*
		3	THE AFFECTS OF SERVICE MARKETING STRATEGIES AND SERVICE QUALITY TO CONSUMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CONSUMER LOYALTY AT PT. STAR FINANCE EAST JAVA Oleh: *Hotman Panjaitan dan Rachmansyah* *Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya*
		4	PENGARUH STRATEGI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI WIRAUSAHA DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING USAHA KECIL MIKRO DI KOTA SURABAYA *Oleh: Candraningrat dan Nono Soepriyadi* *Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945*
		5	HUBUNGAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN KINERJA PERUSAHAAN: STUDI PADA UMKM *Oleh: Mulato Santosa* *Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Malang*

ISBN: 978-XXXXXXXXX

MENGEMBALIKAN ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA NEGARA UNTUK KEPENTINGAN RAKYAT..... EP-103
Oleh: Lukman Adam

ANALISA KETIMPANGAN REGIONAL DI PROPINSI NUSA TENGGARA TIMUR EP-111
Oleh: Wiwin Purnomowati

ANALISIS PENGARUH PENGELUARAN PEMERINTAH, CADANGAN DEVISA, DAN ANGKA PENGGANDA UANG TERHADAP JUMLAH UANG BEREDAR DI INDONESIA EP-121
Oleh: Hedwigi Esti R, Tri Prihatini EKP, dan Bellia Novianti

PENGARUH BI RATE SEBAGAI SUKU BUNGA ACUAN TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DAN INFLASI DI INDONESIA TAHUN 2005-2010: PENDEKATAN VECTOR AUTO REGRESSION MODEL (MODEL VAR) EP-128
Oleh: Ahmad Kamil

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERTUMBUHAN EKONOMI ERA OTONOMI DAERAH (Studi Kasus Kabupaten /Kota Propinsi Jawa Timur) EP-136
Oleh: Rezka Prakarsa Ardani dan Diah Hari Suryaningrum

ANALISIS KINERJA EKSPOR DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI EKSPOR TEMBAKAU DI KABUPATEN JEMBER TAHUN 2005.I – 2009.IV EP-146
Oleh: Lilis Yuliati dan Revinda Yonita Permata Sari

ORIENTASI STRATEJIK EKSTERNAL DALAM MODEL KONSEPTUAL KEUNGGULAN BERSAING YANG SUSTAINABEL : STUDI PADA PEDAGANG KECIL DI PASAR-PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN JEMBER EP-157
Oleh: Dwi Cahyono Dan Syamsul Hadi

ANALISIS EFEK EKSTERNALITAS MODAL TENAGA KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS SEKTOR INDUSTRI DI JAWA BARAT EP-167
Oleh: Tubagus Thresna Irijanto, Oki Mauludi, dan Alfiah Hasanah

POTENSI DAN KINERJA PENERIMAAN PAJAK AIR BAWAH TANAH DAN AIR PERMUKAAN SERTA KONTRIBUSINYA TERHADAP PAD DI PROVINSI NTB EP-174
Oleh: Sanusi Fattah dan Vidi Ekakusuma

PENGARUH POLA PENYEBARAN PERTOKOAN TERHADAP NILAI TANAH (Studi Kasus Lingkungan Pertokoan Di Kotamadya Jakarta Timur) EP-184
Oleh: Sari Narulita

PEMBERDAYAAN KELEMBAGAAN EKONOMI RAKYAT MELALUI KOPERASI PONDOK PESANTREN DI MADURA EP-194
Oleh: Herry Yulistiyono

Makalah Bidang Manajemen

PENGARUH MOTIVASI KERJA, KEPEMIMPINAN, DISIPLIN KERJA, DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. LIEBHERR INDONESIA PERKASA BALIKPAPAN M-1
Oleh: Didik Hadiyatno

MENGURANGI PENGANGGURAN MELALUI PERUBAHAN PRAKTIK MSDM DI ORGANISASI M-11
Oleh: Moch. Wispandono

MODEL KEBERHASILAN USAHA KECIL DITINJAU DARI KARAKTERISTIK KEPRIBADIAN WIRAUSAHA, MOTIVASI, KOMITMEN DAN KEPEMIMPINAN PENGUSAHA KECIL (Studi Empiris Pada Pengusaha Kecil Bidang Konstruksi Di Sulawesi Tengah) M-19
Oleh: Lina Mahardiana

PENGARUH PERILAKU KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP KINERJA WARTAWAN DI UNIT REDAKSI PT. MEDIA INTERAKSI UTAMA M-29
Oleh: Anik Herminingsih

PENGARUH TATAKELOLA HUBUNGAN, KEDEKATAN HUBUNGAN DAN RENTE RELASIONAL TERHADAP KINERJA RETAILER YANG DIMEDIASI OLEH KOMPETENSI PEMASARAN (Studi Pada Retailer Springbed Di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) M-37
Oleh: Anna Wulandari dan Heru Mulyanto

POTRET DAN PERKEMBANGAN *GREEN MARKETING*: Teori Dan Praktik M-50
Oleh: Bambang Siswanto, Hery Winoto, Tj., Ilham Nur

ISBN: 978-XXXXXXXXX

Bidang Ilmu Manajemen

CALL FOR PAPER

SIMPOSIUM RISET EKONOMI V

"MEMACU PERTUMBUHAN EKONOMI MENUJU KEMANDIRIAN BANGSA"

6 Oktober 2011

POTRET DAN PERKEMBANGAN *GREEN MARKETING*: TEORI DAN PRAKTIK

Bambang Siswanto
(Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta)

Hery Winoto, Tj.
(ISEI Cabang Jakarta)

Ilham Nur
(ISEI Cabang Jakarta)

Abstracts

Green marketing is strategic choice in the situation where perceptions and preferences of consumer shifting being greener and government rules about environmentally products. The paper examines researches and practice in the area of green marketing. Findings of the research paper are we still shaped basic and goals of the green marketing strategy and take more attention about gimmick, free riders, and firm credibility.

1. LATAR BELAKANG

Green marketing merupakan paradigma pemasaran yang muncul karena adanya perubahan persepsi dan preferensi konsumen. Pengetahuan dan kepedulian masyarakat tentang perlunya melestarikan bumi semakin meningkat dari tahun ke tahun. Mereka mulai memasukan pertimbangan ekologi atau lingkungan hidup dalam keputusan membeli produk dan jasa. Kelompok konsumen seperti ini terus bertambah dan terjadi distribusi informasi diantara mereka tentang produk-produk yang ramah lingkungan dan/atau sebaliknya. Survai tentang isu penting yang menjadi perhatian orang dewasa di Amerika Serikat mendukung pemikiran diatas[1]. Isu lingkungan hidup (*environment*) berada pada urutan ke-5 dari 12 isu penting, lebih penting dibandingkan masalah *drug*, masalah internasional, pengangguran, defisit anggaran/hutang negara, kejahatan, kemiskinan, kesehatan dan pajak. Tiga isu yang lebih penting adalah ekonomi, masalah tuna wisma dan pendidikan.

Perubahan lingkungan pemasaran seperti itu pada akhirnya mendorong pemasar untuk mulai memasukkan pertimbangan ekologi atau lingkungan hidup pada proses perencanaan dan penetapan bauran produk. Pada saat ini dan juga untuk masa mendatang *green marketing* layak ditempatkan sebagai strategi pemasaran. Ottman (1992) menyatakan model pemasaran konvensional tidak akan berhasil dalam menyikapi perubahan lingkungan pemasaran tersebut.

Fakta empirik menunjukkan penerapan *green marketing* sebagai strategi pemasaran tidak berkembang dengan cepat. Buku ajar manajemen pemasaran – buku ajar bahasa Inggris ataupun bahasa Indonesia – tidak mengalokasikan ruang yang cukup untuk membahas topik ini, bahkan dapat dinyatakan sebagian besar belum membahas topik ini. Sebagian besar silabus perkuliahan manajemen pemasaran di berbagai perguruan tinggi juga tidak membahas topik ini dalam satu kali pertemuan. Penelusuran artikel ilmiah melalui situs ProQuest menunjukkan kecenderungan yang sama, pertumbuhan penelitian-penelitian dengan topik *green marketing* tidak berkembang dengan cepat.

[1] Otttman (1992) mengutip hasil survai *Environment USA* yang dilakukan oleh The Angus Reid Group tahun 1991.

ISBN: 978-XXXXXXXXX

Makalah penelitian (*research paper*) ini ditulis untuk melihat perkembangan terkini konsep *green marketing* pada tataran teori dan praktik. Tataran teori yang dimaksudkan adalah analisis dan evaluasi perkembangan penelitian-penelitian ilmiah tentang *green marketing*, sedangkan tataran praktik adalah penerapan konsep tersebut dalam dunia bisnis. Untuk melakukan analisis dan evaluasi pada tataran teori akan digunakan metode sintesa hasil penelitian, sedangkan untuk melihat bagaimana konsep ini diterapkan dalam bisnis akan dilakukan observasi data empirik.

2. SINTESA HASIL PENELITIAN *GREEN MARKETING*

Sintesa hasil penelitian (*research synthesis*) telah digunakan sebagai dasar analisis dalam penulisan artikel ilmiah di bidang ilmu manajemen, misalnya Baldauf *et.al.* (2005) dan Farashahi *et.al.* (2005). Untuk kepentingan sintesa hasil penelitian dilakukan pengumpulan artikel ilmiah dari internet, yakni situs jurnal berlangganan ProQuest, EBSCO, SpringerLink dan situs pencari Google dan Yahoo. Untuk situs belangganan pencarian artikel dilakukan dengan memasukkan kata kunci "*green marketing*" pada pencarian dasar (*basic search*) dengan batasan *full text* dan *peer-review*. Artikel ilmiah yang dipilih adalah artikel pada jurnal ilmiah dengan format *pdf*, mencantumkan kata *green marketing* pada judul. Pencarian artikel pada situs Google dan Yahoo dilakukan dengan prinsip yang pada dasarnya sama, dan hanya memilih artikel dengan kriteria yang sama. Hasil penelusuran artikel dipaparkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Artikel Ilmiah yang Mencantumkan Kata "*Green Marketing*" Dalam Judul

Penulis	Judul
Bhat (1993)	Green marketing begins with green design
Mendleson dan Polonsky (1995)	Using strategic alliances to develop credible green marketing
Langerak *et.al.* (1998)	Exploratory results on the antecedents and consequences of green marketing
Fisk (1998)	Green marketing: multiplier for appropriate technology transfer?
Meriläinen *et.al.* (2000)	The masculine mindset of environmental management and green marketing
Oyewole (2001)	Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing
Prakash (2002)	Green marketing, public policy and managerial strategies
Peattie dan Crane (2005)	Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?
Cronin *et.al.* (2010)	Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present
Zaman *et.al.* (2010)	Green marketing or green wash? A comparative study of consumers' behavior on selected Eco and Fair trade labeling in Sweden

Cakupan bahasan 10 artikel dalam Tabel 1 relatif luas dan tersebar pada 9 jurnal yang berbeda, yakni: (1) *The Journal of Business & Industrial Marketing*, (2) *The Journal of Consumer Marketing*, (3) *Journal of the Market Research Society*, (4) *Journal of Marketing Management*, (5) *Journal of the Academy of Marketing Science*, (6) *Qualitative Market Research: An International Journal*, (7) *Journal of Business Ethics*, (8) *Journal of Ecology and the Natural Environment*, dan (9) *Business Strategy and the Environment* (2 artikel). Enam jurnal yang disebut pertama secara eksplisit menunjukkan jurnal ilmu manajemen

ISBN: 978-XXXXXXXXX

pemasaran, sedangkan tiga lainnya adalah jurnal bidang etika bisnis, strategi bisnis dan jurnal ilmu ekologi dan lingkungan hidup. Fakta tersebut menjelaskan bahwa pemikiran tentang *green marketing* relatif berkembang di lingkungan peneliti/praktisi pemasaran dan jika secara cepat diperhatikan judul dan konteksnya konsep ini berkembang dalam pergulatan pemikiran strategi pemasaran.

Peattie dan Crane (2005) menulis artikel yang mengulas sejarah *green marketing* sejak awal 1990-an dan memaparkan kritik terhadap teori dan praktik strategi pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan hidup. Temuan dalam artikel ini menyatakan bahwa apa yang dimaksudkan *green marketing* pada umumnya hanya merupakan filosofi. Artikel ini membahas secara rinci 5 tipe *green marketing*, yakni *green spinning*, *green selling*, *green harvesting*, *enviropreneur marketing*, dan *compliance marketing*. Hasil penelitian mereka pada dasarnya mengingatkan bahwa konsep *green marketing* perlu terus dijaga agar bisa selaras dengan filosofi dan tujuan dasarnya, yaitu pelestarian lingkungan hidup. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Meriläinen *et.al.* (2000) yang mengingatkan kemungkinan konsep dan slogan yang menjadi dasar strategi *green marketing* sekarang tidak selaras dengan tujuan jangka panjang perlindungan dan pelestarian lingkungan.

Mendleson dan Polonsky (1995) menyatakan hasil penelitian menunjukkan konsumen mengintegrasikan kepeduliannya terhadap lingkungan hidup dengan pengambilan keputusan untuk membeli produk. Berkenaan dengan hal itu, penelitian ini menyatakan bahwa aliansi dengan berbagai organisasi – termasuk LSM – yang bergerak di bidang advokasi lingkungan atau pelestarian lingkungan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas strategi *green marketing*. Organisasi seperti ini memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang lingkungan hidup. Hasil penelitian yang serupa ditunjukkan melalui hasil analisis literatur yang dilakukan Cronin *et.al.* (2010). Mereka menunjukkan bahwa *stakeholder* memainkan peranan penting dalam keberhasilan strategi *green marketing*. Dari literatur juga didapatkan tiga strategi *green marketing*, yaitu: (1) melakukan inovasi berwawasan lingkungan (*green innovation*), (2) menerapkan prinsip organisasi berwawasan lingkungan (*greening the organizations*), dan (3) dan melakukan aliansi berwawasan lingkungan (*green alliances*).

Tinjauan *green marketing* pada tataran praktik ditunjukkan oleh Bhat (1993). Ia menyatakan bahwa *green marketing* harus dimulai dari desain manufaktur yang berwawasan lingkungan. Pendapat ini disampaikan berdasarkan fakta bahwa tidak semua klaim tentang produk berwawasan lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan dipercaya oleh konsumen. Selain itu, Prakash (2002) melakukan analisis strategi *green marketing* pada unsur bauran pemasaran berdasarkan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajer harus memutuskan apa yang harus "dihijaukan", sistem, proses atau produk. Selain itu juga disampaikan bahwa konsumen seringkali apatis terhadap produk hijau karena banyak faktor, antara lain ketidakcukupan informasi tentang tingkat "kehijauan" (*greenness*) produk, kredibilitas perusahaan, dan adanya kecenderungan *free rider*. Berkaitan dengan manfaat praktis *green marketing*, Fisk (1998) mengevaluasi peran *green marketing* dalam transfer teknologi sederhana, dan hasil penelitiannya menyatakan strategi *green marketing* memainkan peranan signifikan untuk hal tersebut.

Oyewole (2001) mengevaluasi hubungan antara konsep *green marketing*, keadilan lingkungan (*environmental justice*) dan ekologi industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip *green marketing* erat hubungannya, atau pada dasarnya harus diletakan dalam kerangka keadilan lingkungan. Pada tataran praktik, Zaman *et.al.* (2010) melakukan penelitian tentang produk-produk yang memasang ekolabel di Swedia. Analisis terhadap 8 produk dengan ekolabel menunjukkan bahwa sebagian besar produk belum memenuhi prinsip keadilan lingkungan (*environmental justice*) dan *ecosystem services*. Situasi ini menunjukkan bahwa produk yang memasang ekolabel belum sepenuhnya sesuai dengan tuntutan prinsip kelestarian lingkungan hidup. Penelitian juga menunjukkan bahwa faktor lingkungan hidup merupakan kriteria penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian

ISBN: 978-XXXXXXXXX

produk. Hasil penelitian yang hampir serupa, lebih dari sepuluh tahun sebelumnya dilakukan oleh Langerak *et.al.* (1998). Mereka menyatakan bahwa regulasi lingkungan hidup masih merupakan alasan paling penting bagi perusahaan untuk mengadopsi program pemasaran berwawasan lingkungan hidup. Penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* dapat menarik keuntungan dari adanya peluang pasar hijau dan peningkatan nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil ulasan literatur diatas dapat disampaikan sintesa sebagai berikut: (1) faktor yang dominan mendorong penerapan strategi *green marketing* adalah peluang pasar dan adanya peraturan/ketentuan yang berkaitan dengan penerapan standar lingkungan hidup (misalnya untuk di Indonesia adalah baku mutu dan ekolabel), (2) pertimbangan lingkungan hidup menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, tetapi mereka tidak percaya sepenuhnya pada klaim/promosi yang disampaikan perusahaan, (3) sumber ketidakpercayaan konsumen terutama adalah kredibilitas perusahaan, *gimmick* dan *free rider*, (4) keberhasilan strategi *green marketing* hanya bisa dicapai jika kepedulian terhadap lingkungan (*environmental justice* dan *ecosystem services*) diimplementasikan secara sungguh-sungguh dan jujur mulai dari proses produksi, organisasi perusahaan, dan juga melibatkan aliansi dengan organisasi yang bergerak dalam lingkungan hidup.

3. FAKTA EMPIRIK PENERAPAN KONSEP *GREEN MARKETING*

Fakta empirik menunjukkan bahwa strategi *green marketing* telah diimplementasikan oleh banyak perusahaan di dunia dan juga di Indonesia. Buku terbaru Jacquelyn A. Ottman[2] menyampaikan 20 aturan baru *green marketing*, dalam ulasan setiap aturan disebutkan perusahaan/produk yang mengimplementasikan strategi tersebut antara lain: Timberland, Starbucks, Toyota Prius, Nissan LEAF electric, dan sebagainya.

Selain itu perusahaan/produk diatas, The Body Shop merupakan perusahaan yang selalu disebut pada saat didiskusikan konsep *green marketing*. Haryadi (2009) melakukan studi kasus pada The Body Shop di Jakarta untuk melihat pengaruh strategi *green marketing* pada pilihan konsumen, salah satu kesimpulannya menyatakan bahwa produk hijau berpengaruh positif terhadap pilihan pelanggan.

Salah satu implementasi strategi *green marketing* yang banyak diadopsi perusahaan-perusahaan di Indonesia adalah program *go green*. Coca-cola Foundation Indonesia punya program *Go Green School*. Program *Go Green School* adalah sebuah program pendidikan lingkungan hidup berbasis sekolah menengah umum yang inovatif. Sekolah diundang untuk memasukkan proposal kegiatan lingkungan hidup untuk dilaksanakan di lingkungan sekolah mereka guna mewujudkan Sekolah Hijau. Seleksi awal program ini berhasil memilih 4 SMU dengan program yang paling kreatif dan dapat diterapkan. Sekolah-sekolah tersebut menerima *grant* serta bantuan teknis untuk menjalankan program mereka. Pada tahap selanjutnya dipilih 1 dari 4 sekolah tersebut untuk menjadi pemenang dan menerima *grant* tambahan serta bantuan teknis. Program ini kemudian dilanjutkan kembali dengan melibatkan 8 sekolah di Bogor, Bekasi dan Jakarta. Selain itu, program lain yang pada dasarnya terkait dengan strategi *green marketing* yang dilakukan yayasan milik perusahaan yang memproduksi Coca-cola ini adalah mengembangkan program cinta air bagi kalangan remaja.

Perusahaan properti juga merupakan salah satu yang gencar menggunakan isu lingkungan hidup dan kelestarian alam untuk menjual produknya. Berbagai iklan kawasan perumahan dan apartemen menyatakan bahwa produk mereka ramah lingkungan, menyediakan lahan yang cukup untuk penghijauan dan sebagainya. Kosa kata hijau, asri, lestari dan sebagainya sangat sering digunakan, baik untuk nama kompleks perumahan ataupun dimasukan dalam frasa/kalimat penawaran produk. Pada praktiknya hal-hal tersebut masih sematas *gimmick* atau alat pemasaran.

---

[2] The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding (J. Ottman Consulting, Inc., 2011).

ISBN: 978-XXXXXXXXX

Perusahaan perbankan juga tidak ketinggalan menggunakan isu hijau atau go green, misalnya BNI *go green*. Dalam sebuah situs internet dinyatakan kepedulian BNI terhadap perubahan iklim dan pemanasan global merupakan komitmen usaha yang diterapkan secara berkesinambungan. Sejak deklarasi BNI GRIYA Green Design 2008 pada bulan April 2008 – ditandatangani oleh Wakil Direktur Utama dan Direktur Kredit Konsumen BNI, Ikatan Arsitek Indonesia, Ikatan Lansekap Indonesia, Himpunan Desainer Indonesia, REI (Real Estate Indonesia) dan Majalah Griya Asri – maka gerak usaha BNI akan lebih difokuskan bagi mitra dan nasabah yang mendukung program peduli pada kelestarian lingkungan dan pembangunan yang ramah lingkungan. Konsep produk-produk BNI juga memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung bagi kelestarian lingkungan, diantaranya adalah dengan cara mensosialisasikan serta memberikan edukasi bagi para nasabah dan mitra kerja BNI. Dalam mewujudkan hal tersebut, BNI meluncurkan buku praktis "PANDUAN HIDUP HIJAU". Buku ini memuat hal-hal sederhana yang bisa dilakukan dalam mengupayakan hidup lebih sehat dan nyaman, tetapi juga berdampak besar dalam mencegah perubahan iklim yang sedang terjadi. Melalui panduan sederhana ini juga diharapkan seluruh komponen masyarakat Indonesia semakin memahami pentingnya berpartisipasi dalam upaya mengurangi perubahan iklim dan pemanasan global yang semakin mengancam kelangsungan hidup anak cucu kita di masa datang.

Pusat perbelanjaan juga tidak ketinggalan berpartisipasi dalam *go green*, misalnya hal itu dilakukan oleh mal Ciputra Jakarta. Tahun 2010 program ini dijalankan antara lain melalui program penukaran botol air mineral. Setiap botol air mineral ditukarkan dengan 1 kupon undian yang menyediakan hadiah 1 Blackberry Onyx, 1 iPad dan 10 voucher belanja @ Rp. 250.000,-. Mal GTC Makassar juga memiliki program sejenis yang dibuat dalam rangka memperingai hari bumi, yaitu Earth Week Campaign dengan tema Go Green & Save Our Earth yang berlangsung 11-27 Maret 2011. Program Earth Week Campaign ini digelar oleh seluruh mall yang tergabung dalam Lippo Group. Berbagai kegiatan digelar sehubungan dengan campaign ini, di antaranya penanaman bibit pohon oleh beberapa komunitas sepeda di area Mall GTC Makassar dan Kawasan Tanjung Bunga, dan sosialisasi peduli lingkungan dengan menyediakan tempat sampah khusus sampah organik di beberapa titik di Mall GTC Makassar, kampanye tidak membuang sampah di sembarang tempat dengan mengumpulkan tandatangan pengunjung yang ingin berpartisipasi melalui spanduk yang akan terpasang selama kampanye berlangsung, serta beberapa acara lainnya seperti Green School Competition, lomba menggambar mewarnai Selamatkan Bumi Kita.

Perusahaan pasar swalayan juga melakukan hal yang sama antara lain melalui pembuatan kantong belanja yang bahannya bisa terurai (*degradable materials*), seperti dilakukan oleh Indomaret, atau melalui penjualan kantong/tas belanja sehingga tidak perlu lagi memakai kantong plastik, misalnya dilakukan oleh Alfamart.

Pertamina dan Hiswana Migas juga berpartisasi dalam menerapkan strategi green marketing melalui program "Pertamina - Hiswana Migas Go Green" berupa penanaman pohon di area SPBU di Sumatera Bagian Utara. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk komitmen kedua pihak akan kelestarian lingkungan. Program Go Green ini dilakukan serentak di lima propinsi yaitu Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau dan Kepulauan Riau. Acara serupa, yaitu penanaman pohon trembesi di sepanjang jalan pantai utara Jawa, juga dilakukan oleh yayasan yang dimiliki perusahaan rokok Djarum. Acara penanaman pohon merupakan salah satu acara atau program yang banyak dilakukan dalam kaitan *green marketing*.

4. DISKUSI DAN REKOMENDASI

Sebagai suatu strategi, *green marketing*, sepertinya memiliki prospek yang menjanjikan. Fakta empirik menunujukkan bahwa perusahaan-perusahaan di dunia, termnasuk di Indonesia mulai menerapkan strategi ini. Meskipun demikian strategi ini sepertinya masih dominan pada tataran *gimmick* pemasaran, iklan yang didisain berwawasan lingkungan, ataupun ditunjukkan melalui program CSR perusahaan seperti banyak

ISBN: 978-XXXXXXXXX

dilakukan oleh perusahaan besar di Indonesia. Strategi ditunjukkan dengan menggalang kegiatan berwawasan lingkungan – paling banyak menanam pohon, sepeda santai, membersihkan sungai – yang tidak tampak secara langsung relevansinya dengan produk perusahaan tersebut. Sebagai contoh, perusahaan rokok Djarum sangat giat mempromosikan penanaman trembesi[3], tetapi tidak tampak dalam iklanya perhatian terhadap perkebunan tembakau atau cengkeh yang sebetulnya berkaitan langsung dengan bisnis inti mereka. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa efektifitas strategi *green marketing* sangat tergantung bagaimana konsep berwawasan lingkungan atau konsep hijau ini diterapkan pada semua segmen manajemen, yaitu produksi dan operasi, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan strategi.

Tidak semua peneliti optimis terhadap strategi *green marketing*, bahkan ada pendapat yang menyatakan *green marketing is dead*. Sebagian berpendapat bahwa strategi ini hanya upaya untuk menangkap peluang dari berkembangnya pasar yang berbasis isu lingkungan. Jika persepsi seperti ini benar dan terus berlangsung, sikap pesimis yang ditunjukkan para peneliti tersebut bisa menjadi kenyataan. Pihak yang optimis menyatakan bahwa *green marketing* tidak mati, hanya berkembang lambat. Konsultan green marketing ternama, J.A. Ottman, bahkan meluncurkan buku baru yang mengajarkan 20 aturan baru *green marketing* yang pada dasarnya optimis terhadap perkembangan konsep dan implementasi *green marketing*.

Lepas dari pro-kontra ataupun motivasi perusahaan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perkembangan konsep ini perlu didukung karena jika dilakukan dengan jujur – tidak sekedar *gimmicks* dan *free rider* – strategi ini lebih bermoral dibandingkan strategi pemasaran konvensional. Strategi green marketing pada dasarnya adalah produk evolusi perkembangan pemikiran pemasaran yang pada saat ini telah sampai pada tahap *societal marketing*. Green marketing sepertinya wujud nyata *societal marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

Baldauf, A., D.W. Cravens and N.F. Piercy. 2005. Sales Management Control – Synthesis and An Agenda for Future Research. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 25(1): 7-26.

Bhat, V.N. 1993. Green Marketing Begins with Green Design. *The Journal of Business & Industrial Marketing* 8(4): 26-31.

Chen, C. 2001. Design for the Environment: A Quality-Based Model for Green Product Development. *Management Science* 47(2): 250-263.

Cronin,Jr., J.J., J.S. Smith, M.R. Gleim, E. Ramirez and J.D. Martinez. 2010. Green Marketing Strategies: An Examination of Stakeholders and the Opportunities They Present. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39: 158-174.

Farashahi, M, T. Hafsi and R. Molz. 2005. Institutionalized Norms of Conducting Research and Social Realities: A Research Synthesis of Empirical Works from 1983 to 2002. *International Journal of Management Reviews* 7(1): 1-24.

Fisk, G. 1998. Green Marketing: Multiplier for Appropriate Technology Transfer?. *Journal of Marketing Management* 14: 657-676.

Haryadi, R. 2009. Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan *Marketing Mix* (Studi Kasus pada *The Body Shop* Jakarta). Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.

Langerak, F., E. Peelen and M. van der Veen. 1998. Exploratory Results on the Antecedents and Consequences of Green Marketing. *Journal of the Market Research Society* 40(4): 323-335.

[3] Trembesi merupakan spesies asing, berbagai literatur menunjukkan bahaya jangka invasi spesies asing, misalnya invasi *Acacia nilotica* di Taman Nasional Baluran.

ISBN: 978-XXXXXXXXX

Meriläinen, S., J. Moisander and S. Pesonen.2000. The Masculine Mindset of Environmental Management and Green Marketing. *Business Strategy and the Environment* 9(3): 151-1629.

Mendleson, N and M.J. Polonsky. 1995. Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing. *The Journal of Consumer Marketing* 12(2): 4-18.

Ottman, J.A. 1992. *Green Marketing, Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. NTC Business Books. Lincolnwood, Illinois, USA.

Oyewole, P. 2001. Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing. *Journal of Business Ethics* 29: 239-251.

Polonsky, M.J. and P.J. Rosenberger III. 2005. *Re-Evaluating Green Marketing – A Sophisticated Strategic Marketing Approach.* Conference Proceedings. American Marketing Association.

Peattie, K and A. Crane. 2005. Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal* 8(4): 357-370.

Prakash, A. 2002. Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment* 11(5): 285-297.

Zaman, A.U., S. Miliutenko and V. Nagapetan. 2010. Green Marketing or Green Wash? A Comparative Study of Consumers' Behavior on Selected Eco and Fair Trade Labeling in Sweden. *Journal of Ecology and the Natural Environment* 2(6): 104-111.

***

ISBN: 978-XXXXXXXXX