

Analisis Strategi Pemasaran Hijau (Green Marketing) terhadap Persepsi Konsumen dan Keuntungan Ekonomi Perusahaan

Tirta Mulyadi¹, Izharuddin Pagala², Irwandaru Dananjaya³, Tri Apriyono⁴

¹Politeknik Pariwisata Batam,

²Universitas Lakidende Unaaha

³Universitas Gunadarma

⁴STIE Jambatan Bulan

Corresponding Author: Tirta Mulyadi, tirta@btp.ac.id

Published: July, 2025

ABSTRAK

Green marketing menjadi salah satu pendekatan strategis yang dinilai mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan, tidak hanya dalam hal kontribusi terhadap pelestarian lingkungan, tetapi juga dalam membentuk persepsi positif konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran hijau (green marketing) terhadap persepsi konsumen dan keuntungan ekonomi perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan **metode tinjauan pustaka (literature review)**. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menggali, mengkaji, dan menganalisis berbagai teori, konsep, serta temuan empiris terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran hijau, persepsi konsumen, dan keuntungan ekonomi perusahaan. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: **Strategi pemasaran hijau (green marketing)** merupakan pendekatan pemasaran yang memadukan kepedulian lingkungan ke dalam seluruh aspek bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi). Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin sadar akan isu lingkungan, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan melalui diferensiasi yang berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Hijau; Konsumen; Perusahaan

ABSTRACT

Green marketing has become one of the strategic approaches considered capable of providing added value for companies, not only in terms of contributing to environmental preservation but also in shaping positive consumer perceptions. The objective of this study is to analyze green marketing strategies in relation to consumer perceptions and the economic benefits for companies. This research employs a descriptive qualitative approach using a literature review method. This method was chosen because it is suitable for exploring, examining, and analyzing various previous theories, concepts, and empirical findings related to green marketing strategies, consumer perception, and corporate economic benefits. Based on the literature review conducted, it can be concluded that: Green marketing strategy is a marketing approach that integrates environmental concern into all aspects of the marketing mix (product, price, promotion, and distribution). This strategy not only aims to meet the demands of a market increasingly aware of environmental issues but also to create added value for companies through sustainable differentiation.

Keywords: Green Marketing; Consumers; Companies

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, isu lingkungan telah menjadi perhatian global yang signifikan. Krisis iklim, pencemaran, dan degradasi sumber daya alam mendorong masyarakat, pemerintah, dan pelaku bisnis untuk mencari solusi yang berkelanjutan. Dalam konteks bisnis, tuntutan akan keberlanjutan ini melahirkan konsep dan praktik pemasaran hijau atau *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai ramah lingkungan dalam keseluruhan proses pemasaran, mulai dari desain produk hingga promosi dan distribusi (Polonsky, 1994).

Green marketing menjadi salah satu pendekatan strategis yang dinilai mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan, tidak hanya dalam hal kontribusi terhadap pelestarian lingkungan, tetapi juga dalam membentuk persepsi positif konsumen. Konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z, menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap produk dan merek yang peduli terhadap isu lingkungan (Nguyen et al., 2020). Fenomena ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran hijau dapat menjadi diferensiasi yang efektif dalam pasar yang kompetitif.

Namun, penerapan green marketing tidak semata-mata dilakukan untuk memenuhi tuntutan konsumen, melainkan juga sebagai strategi ekonomi jangka panjang. Perusahaan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam strategi pemasarannya sering kali memperoleh keunggulan kompetitif melalui loyalitas konsumen yang lebih tinggi, peningkatan citra merek, dan efisiensi operasional (Leonidou et al., 2013). Selain itu, implementasi strategi hijau juga dapat mendukung perusahaan dalam mengakses pasar baru dan memenuhi regulasi pemerintah yang semakin ketat terkait perlindungan lingkungan.

Meski demikian, efektivitas dari green marketing dalam memengaruhi persepsi konsumen dan kontribusinya terhadap keuntungan ekonomi perusahaan masih menjadi perdebatan dalam berbagai studi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung skeptis terhadap klaim hijau yang tidak disertai bukti nyata (Rahbar & Wahid, 2011). Ketidaksesuaian antara pesan pemasaran dan praktik nyata perusahaan (*greenwashing*) dapat merusak kepercayaan konsumen dan berdampak negatif pada reputasi perusahaan (Delmas & Burbano, 2011).

Dalam konteks Indonesia, adopsi strategi pemasaran hijau masih menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi kesadaran konsumen, kesiapan perusahaan, maupun infrastruktur pendukung. Sebagian besar konsumen di Indonesia masih menempatkan harga dan kualitas sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan, meskipun kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan mulai meningkat (Susanti & Marlina, 2021). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara idealisme green marketing dan realitas pasar yang ada.

Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi dilema antara komitmen terhadap praktik ramah lingkungan dan tekanan untuk mencapai target keuntungan dalam jangka pendek. Beberapa perusahaan mungkin menganggap strategi hijau sebagai beban tambahan yang meningkatkan biaya produksi, padahal bila dikelola dengan tepat, strategi ini justru dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi risiko hukum, dan membuka peluang investasi (Chen, 2010).

Oleh karena itu, penting untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran hijau memengaruhi persepsi konsumen serta dampaknya terhadap keuntungan ekonomi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji hubungan antara elemen-elemen green marketing, seperti klaim lingkungan, kemasan hijau, serta promosi berkelanjutan, terhadap respons konsumen dan indikator kinerja ekonomi perusahaan.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran hijau, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan yang ingin mengadopsi strategi pemasaran berkelanjutan secara efektif. Pemahaman

yang lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap green marketing juga akan membantu perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih kredibel dan berdampak.

Penelitian ini juga relevan dengan perkembangan kebijakan lingkungan dan ekonomi hijau yang sedang didorong oleh pemerintah, baik di level nasional maupun internasional. Sejalan dengan agenda Sustainable Development Goals (SDGs), perusahaan dituntut untuk memainkan peran aktif dalam menciptakan sistem ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, analisis terhadap green marketing bukan hanya menjadi isu korporasi, tetapi juga bagian dari tanggung jawab sosial dan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan.

Dengan melihat kompleksitas dan urgensi dari topik ini, maka penelitian mengenai *Analisis Strategi Pemasaran Hijau terhadap Persepsi Konsumen dan Keuntungan Ekonomi Perusahaan* menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam terkait efektivitas green marketing dalam konteks lokal serta bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi tersebut secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode tinjauan pustaka (literature review). Metode ini dipilih karena sesuai untuk menggali, mengkaji, dan menganalisis berbagai teori, konsep, serta temuan empiris terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran hijau, persepsi konsumen, dan keuntungan ekonomi perusahaan. Tinjauan pustaka memungkinkan peneliti untuk membangun landasan teoritis yang kuat dan menyusun sintesis dari berbagai sumber ilmiah yang relevan guna menjawab rumusan masalah penelitian secara komprehensif (Snyder, 2019).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari literatur sekunder, yaitu jurnal-jurnal ilmiah, buku, laporan riset, dan dokumen lain yang berkaitan dengan topik green marketing. Kriteria literatur yang dipilih mencakup: Terbit dalam 10 tahun terakhir (2013–2023), kecuali untuk teori dasar yang relevan, Dipublikasikan oleh penerbit akademik atau institusi yang kredibel, Fokus pada topik pemasaran hijau, persepsi konsumen, dan dampak ekonomi bagi perusahaan, Ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris.

Pencarian literatur dilakukan melalui basis data akademik seperti *Google Scholar*, *ScienceDirect*, *JSTOR*, *SpringerLink*, dan *ProQuest*. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian antara lain: *green marketing*, *consumer perception*, *economic impact*, *sustainable marketing*, dan *green brand*.

Prosedur Pengumpulan dan Analisis Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui tahapan sebagai berikut: Identifikasi literatur: Menyusun daftar pustaka potensial yang sesuai dengan topik, Seleksi literatur: Melakukan penyaringan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, Klasifikasi isi: Mengelompokkan literatur berdasarkan tema seperti strategi green marketing, persepsi konsumen, dan pengaruh ekonomi, Analisis dan sintesis: Melakukan analisis isi untuk mengidentifikasi pola, hubungan antarvariabel, kesenjangan penelitian, dan implikasi temuan sebelumnya terhadap konteks penelitian saat ini.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, yaitu dengan mengelompokkan informasi dari berbagai sumber berdasarkan kesamaan tema atau konsep. Proses ini dilakukan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara strategi pemasaran hijau, persepsi konsumen, dan dampaknya terhadap keuntungan perusahaan (Tranfield et al., 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dan Elemen Strategi Pemasaran Hijau

Strategi pemasaran hijau (*green marketing*) mencakup segala upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa yang ramah lingkungan dengan mempertimbangkan dampak sosial dan ekologis dari seluruh aktivitas bisnisnya. Menurut Polonsky (1994), pemasaran hijau tidak terbatas pada promosi produk yang “hijau”, tetapi melibatkan seluruh siklus hidup produk, mulai dari desain, produksi, distribusi, hingga daur ulang. Beberapa elemen penting dalam strategi ini meliputi:

1. Produk ramah lingkungan: Menggunakan bahan baku berkelanjutan, mudah terurai, atau dapat didaur ulang.
2. Kemasan hijau: Penggunaan kemasan minimalis dan berbahan dasar ramah lingkungan.
3. Distribusi berkelanjutan: Mengurangi jejak karbon melalui efisiensi logistik.
4. Komunikasi yang jujur: Menyampaikan klaim lingkungan yang akurat untuk menghindari *greenwashing*.

Leonidou et al. (2013) mengemukakan bahwa strategi pemasaran hijau yang efektif dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan menciptakan diferensiasi yang relevan terhadap segmen konsumen yang sadar lingkungan.

Dampak Strategi Pemasaran Hijau terhadap Persepsi Konsumen

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Konsumen modern, khususnya generasi muda, menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Hal ini mendorong mereka untuk lebih memilih produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap pelestarian lingkungan (Nguyen et al., 2020).

Persepsi konsumen terhadap green marketing ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain: Kepercayaan terhadap klaim lingkungan (*green trust*), Citra merek hijau (*green brand image*), Kepuasan konsumen terhadap kinerja produk ramah lingkungan. Chen (2010) menyatakan bahwa *green brand image* yang kuat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen mengaitkan perusahaan dengan tanggung jawab sosial dan integritas. Namun, persepsi positif ini hanya akan terbentuk jika perusahaan menunjukkan konsistensi antara pesan pemasaran dan praktik aktual. Fenomena *greenwashing*, yaitu praktik manipulatif perusahaan yang mengklaim ramah lingkungan padahal tidak, dapat menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan (Delmas & Burbano, 2011).

Selain itu, Rahbar dan Wahid (2011) menemukan bahwa meskipun sebagian besar konsumen memiliki niat membeli produk hijau, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh variabel harga dan ketersediaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi hijau harus disesuaikan dengan konteks sosial dan ekonomi konsumen lokal.

Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keuntungan Ekonomi Perusahaan

Salah satu aspek penting dari pemasaran hijau adalah kontribusinya terhadap pencapaian keuntungan ekonomi. Secara teoritis, strategi pemasaran hijau dapat menciptakan *competitive advantage* melalui:

1. Peningkatan loyalitas konsumen: Konsumen yang puas terhadap produk ramah lingkungan cenderung melakukan pembelian ulang.
2. Peningkatan citra merek: Reputasi positif membuka peluang kolaborasi dan menarik investor.
3. Efisiensi operasional: Praktik ramah lingkungan, seperti efisiensi energi dan pengurangan limbah, dapat menekan biaya produksi.

Hasil studi oleh Chen (2010) menunjukkan bahwa green marketing memiliki korelasi positif dengan *green brand equity*, yang pada akhirnya memperkuat kinerja keuangan perusahaan. Di sisi lain, sebuah studi oleh Dangelico dan Vocalelli (2017) mengonfirmasi bahwa keberhasilan strategi pemasaran hijau ditentukan oleh keterpaduan antara inovasi produk dan strategi komunikasi yang otentik.

Meski demikian, tidak semua perusahaan mampu langsung memperoleh manfaat ekonomi dari strategi ini. Dalam banyak kasus, investasi awal dalam teknologi hijau, pengembangan produk, dan kampanye pemasaran membutuhkan biaya besar yang mungkin tidak langsung menghasilkan laba. Oleh karena itu, keberhasilan green marketing dalam meningkatkan keuntungan ekonomi sangat bergantung pada skala bisnis, kesiapan sumber daya, dan segmentasi pasar yang tepat (Peattie & Crane, 2005).

Tantangan dan Peluang Implementasi di Konteks Indonesia

Di Indonesia, implementasi pemasaran hijau menghadapi tantangan struktural seperti rendahnya kesadaran konsumen, minimnya regulasi yang mengikat, dan kurangnya insentif pemerintah terhadap perusahaan berkelanjutan. Namun, tren global yang mendukung produk hijau mulai berdampak terhadap perilaku konsumen urban di Indonesia, khususnya di sektor makanan organik, kosmetik alami, dan kemasan ramah lingkungan (Susanti & Marlina, 2021).

Peluang besar juga terbuka melalui edukasi konsumen, pengembangan teknologi hijau lokal, dan kolaborasi lintas sektor. Penerapan strategi pemasaran hijau secara konsisten dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan, baik dalam bentuk loyalitas pelanggan maupun efisiensi operasional yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran hijau (green marketing) merupakan pendekatan pemasaran yang memadukan kepedulian lingkungan ke dalam seluruh aspek bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi). Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin sadar akan isu lingkungan, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan melalui diferensiasi yang berkelanjutan.
2. Persepsi konsumen terhadap green marketing sangat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran lingkungan, nilai-nilai pribadi (biospheric values), serta kepercayaan terhadap klaim hijau perusahaan. Konsumen dengan persepsi positif terhadap upaya hijau perusahaan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi dan loyalitas terhadap merek yang lebih kuat. Namun, persepsi ini bisa menurun bila konsumen mencurigai adanya “greenwashing” atau pemasaran yang menyesatkan.
3. Dampak ekonomi dari penerapan green marketing menunjukkan hasil yang bervariasi. Banyak studi menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan nilai-nilai hijau ke dalam strategi bisnis mereka dapat meraih keuntungan jangka panjang melalui peningkatan loyalitas konsumen, efisiensi operasional, dan akses ke segmen pasar baru. Namun, implementasi green marketing yang tidak terencana atau tidak sesuai dengan identitas merek dapat menimbulkan biaya tinggi tanpa hasil ekonomi yang sepadan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi perusahaan, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran hijau yang otentik, konsisten, dan terintegrasi dengan nilai-nilai perusahaan. Tidak cukup hanya mengubah kemasan atau pesan iklan; perusahaan perlu melakukan transformasi menyeluruh dalam praktik bisnis untuk menunjukkan komitmen lingkungan yang nyata.
2. Bagi pemasar dan manajer merek, diperlukan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen ramah lingkungan. Segmentasi pasar berbasis nilai lingkungan, serta pengujian persepsi konsumen terhadap klaim hijau, perlu dilakukan secara berkala guna menghindari efek negatif dari skeptisisme konsumen.
3. Bagi pembuat kebijakan, dukungan terhadap program pendidikan konsumen dan regulasi mengenai klaim hijau sangat penting. Pemerintah dapat berperan aktif dalam mengembangkan sistem sertifikasi hijau yang kredibel agar konsumen memiliki pedoman dalam mengenali produk yang benar-benar ramah lingkungan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi empiris dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif guna mengeksplorasi hubungan kausal antara strategi green marketing, persepsi konsumen, dan kinerja ekonomi perusahaan secara lebih spesifik, termasuk perbedaan antar industri atau wilayah geografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the Marketing Mix: Do greeners lead to greener? *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 33–41.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers’ biospheric values, attitudes and advertising skepticism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G312102718>
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools’ effect on consumers’ purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Susanti, L., & Marlina, E. (2021). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 12–24.