

Dr. Osep Hijuzaman, M.T
Prof. Dr. Agus Rahayu, M.P.
Dr. Kusnendi, M.S.



Implementasi **GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (GSCM) Perusahaan**



Implementasi **GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (GSCM)** Perusahaan

Dr. Osep Hijuzaman, M.T
Prof. Dr. Agus Rahayu, M.P.
Dr. Kusnendi, M.S.



IMPLEMENTASI *GREEN SUPPLY CHAIN* MANAGEMENT (GSCM) PERUSAHAAN

Penulis:

**Dr. Osep Hijuzaman, M.T.
Prof. Dr. Agus Rahayu, M.P.
Dr. Kusnendi, M.S.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-459-596-3

Cetakan Pertama:

September, 2023

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

PRAKATA

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Ketika perusahaan berkeinginan mempertahankan persaingan bisnis, maka perusahaan tersebut harus mempunyai *added value*. Nilai *added value* tidak hanya diukur dari segi harga murah saja, tetapi juga kualitas produk dan pelayanan perlu diperhatikan, sesuai dengan konsep dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan. Oleh karena itu, agar berhasil dalam bisnis jangka panjang, perusahaan harus mampu memberikan sebuah nilai yang superior kepada pelanggannya dengan terus menerus dan konsisten, dengan cara dengan mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

Tingginya produksi kertas dari daur ulang, perlu penanganan serius dari pemegang kepentingan dalam pengadaan bahan mentah, proses produksi, pembuangan hasil produksi, sampai pengiriman produk kepada konsumen dengan konsep ramah lingkungan atau yang disebut konsep *Green Supply Chain Management*, disingkat menjadi *GSCM* dalam *Disertasi ini*. Menurut (Chin-Shan, Xu, Marlow, & Lu, 2013; Srivastava, 2007), *GSCM* yang meliputi *Green Policy*, *Green Shipping*, *Green Marketing*, *Green Collaboration with Supplier*, *Green Collaboration with Partner*, dan *Green Collaboration with Customer* merupakan integrasi semua lini rantai pasokan, mulai dari pengadaan bahan mentah sampai kepada pengiriman produk ke konsumen yang ramah lingkungan dengan tujuan mengurangi limbah dan hemat energi, serta mencegah bahan berbahaya, yang diiringi dengan arus dan timbal balik sistem informasi dan pengelolaan keuangan sebagai suatu sistem.

Green Marketing dan *Green Collaboration with Customer* merupakan ujung tombak keberhasilan Kinerja Pemasaran dalam *GSCM*, hal ini dikarenakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu produk diterima atau tidaknya oleh konsumen. *Green Marketing* dan *Green Collaboration with Customer* merupakan konsep pemasaran yang tidak hanya memuaskan keinginan konsumen akan tetapi juga memperhatikan kepentingan konsumen terhadap lingkungan. *Green Marketing* merupakan variasi terminologi dari *societal marketing* (Kotler & Amstrong, 2004), ada empat pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran untuk memenuhi tanggung jawab sosial yaitu: keinginan konsumen, kepentingan konsumen, persyaratan

perusahaan, dan kesejahteraan sosial. Perusahaan melalui aktivitas *Green Marketing* tentunya akan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, namun terkendala dengan *image* dari konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, dimana konsumen tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk yang tidak ramah lingkungan. Bahkan penggunaan simbol sebagai produk yang ramah lingkungan juga nampaknya tidak cukup merubah *image* konsumen, tetap saja memilih produk yang harganya murah walaupun tidak tahu bahwa produk tersebut tidak ramah lingkungan. Oleh karena itu, betapa pentingnya pengetahuan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Hal ini menjadi tugas dari *marketer* sebagai *Green Collaboration with Customer* agar terbentuk hubungan antara karyawan dan konsumen yang harmoni satu dengan yang lainnya, sehingga kepuasan konsumen bisa tercapai sebagai visi misi dari reputasi perusahaan. Menurut (Fombrun, C. J, 1996) bahwa reputasi perusahaan yang baik dipastikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, rantai reputasi perlu dibentuk terlebih dahulu oleh pihak manajemen, dengan cara menghubungkan sikap karyawan dengan sikap pelanggan sebagai sesuatu pekerjaan yang mempunyai nilai tambah, sehingga apabila reputasi ini sudah terbentuk, maka daya saing perusahaan diharapkan akan meningkat. Porter menemukan bahwa atribut dari lingkungan membentuk konteks yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan dalam bersaing. Inilah *Theory Gap* yang penulis coba angkat dalam analisis dan penelaahan, dimana konsep GSCM mengangkat *issue* mengenai ramah lingkungan sedang SCM mengabaikan tentang lingkungan.

Penulis
2023

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGENALAN GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT	1
A. Pengenalan Kinerja Perusahaan	1
B. Pengenalan <i>Green Supply Chain</i>	7
C. Hasil Analisis dan Penelaahan Para Ahli Yang Dimuat Pada Jurnal Ilmiah	11
D. Peta Konsep	21
BAB 2 TEORI GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (GSCM)	23
A. Teori Manajemen	23
B. Teori Manajemen Operasi	24
C. Teori <i>Green Supply Chain Management</i> (GSCM)	26
D. Perkiraan Desain Analisis dan Penelaahan GSCM Masa Mendatang	40
BAB 3 KONSEP TEORI REPUTASI PERUSAHAAN	49
A. Pengertian Reputasi Perusahaan	49
B. Indikator Reputasi Perusahaan	56
BAB 4 KONSEP TEORI DAYA SAING DAN KINERJA PEMASARAN PERUSAHAAN	59
A. Pengertian Daya Saing Perusahaan	59
B. Indikator Daya Saing Perusahaan	67
C. Pengertian Kinerja Pemasaran	71
D. Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Kinerja Pemasaran	72
E. Indikator Kinerja Pemasaran	73
BAB 5 IMPLEMENTASI MODEL SERIAL TWO MEDIATOR EFEK PADA REPUTASI DAN DAYA SAING PERUSAHAAN	75
A. Hubungan Implementasi GSCM Pada Kinerja Pemasaran Perusahaan	75
B. Hubungan Kinerja Pemasaran Perusahaan Pada Daya Saing Perusahaan	76
C. Hubungan Kinerja Pemasaran Perusahaan Pada Reputasi dan Daya Saing Perusahaan	79
BAB 6 PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90



PENGENALAN GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

A. PENGENALAN KINERJA PERUSAHAAN

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Ketika perusahaan berkeinginan mempertahankan persaingan bisnis, maka perusahaan tersebut harus mempunyai *added value*. Nilai *added value* tidak hanya diukur dari segi harga murah saja, tetapi juga kualitas produk dan pelayanan perlu diperhatikan, sesuai dengan konsep dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan. Oleh karena itu, agar berhasil dalam bisnis jangka panjang, perusahaan harus mampu memberikan sebuah nilai yang superior kepada pelanggannya dengan terus menerus dan konsisten, dengan cara dengan mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan (Depary, 2010). Kinerja pemasaran meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss GB dan Voss ZG., 2000). Sedangkan (Zhou & Yim, 2005) mengemukakan bahwa pertumbuhan penjualan, tingkat profit, *return on investment*, dan *market-share* dalam mengukur kinerja pemasaran. Kinerja Pemasaran merupakan konstruk dalam mengukur dampak penerapan strategi perusahaan (Ferdinand, 2000). Salah satu strategi perusahaan yang telah diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran kertas di Provinsi Jawa Barat dengan cara menerapkan konsep proses produksi dan pengiriman produk kepada pelanggan yang ramah lingkungan.



TEORI *GREEN SUPPLY CHAIN* MANAGEMENT (GSCM)

A. TEORI MANAJEMEN

Manajemen adalah mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan orang lain sehingga kegiatan mereka selesai dengan efisien dan efektif (Robbins, 2011). *Ricky W. Griffin* (Ricky, 2004) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Ilmu Manajemen sebelum abad ke-dua puluh telah terjadi dua peristiwa besar yaitu: *Pertama*, tahun 1776 saat Adam Smith memunculkan doktrin ekonomi klasik "*The Wealth of Nation*", bahwa suatu pembagian kerja bisa meningkatkan tingkat produktifitas dengan menghemat waktu, meningkatkan keterampilan para pekerja, dan menciptakan mesin serta penemuan yang lain yang bisa menghemat tenaga kerja; *Kedua*, Terjadinya Revolusi Industri di Britania. Revolusi industri ini ditandai dengan banyaknya penggunaan mesin yang menggantikan peran manusia yang kemudian mengakibatkan perpindahan aktivitas produksi yang awalnya dari rumah ke rumah menuju tempat yang khusus untuk produksi yang kita kenal sebagai "pabrik". Akibat kejadian ini membuat para manajer kala itu memerlukan teori yang bisa membantu dalam meramalkan permintaan, kecukupan bahan baku, memberikan tugas untuk bawahan, mengarahkan aktivitas sehari hari dan yang lainnya sehingga menyebabkan ilmu manajemen kemudian mulai dikembangkan oleh ahli.



KONSEP TEORI REPUTASI PERUSAHAAN

A. PENGERTIAN REPUTASI PERUSAHAAN

Organisasi didefinisikan sesuatu yang memiliki bentuk. Organisasi bisnis adalah sesuatu yang juga memiliki tujuan tertentu. Bagaimana sebuah bisnis berencana untuk mencapai tujuannya dikenal sebagai strategi bisnis.

Berkaitan dengan strategi, Pertama, kita perlu membedakan antara strategi tingkat perusahaan dan bisnis. Di tingkat korporat, dibicarakan tentang bisnis apa yang harus digeluti, sedangkan pada tingkat bisnis yang dibicarakan bagaimana caranya bersaing. Strategi adalah tentang mencocokkan kompetensi organisasi dengan lingkungannya. Sebuah strategi menggambarkan bagaimana organisasi untuk mencapai tujuannya. Kedua, Lingkungan yang berubah untuk setiap bisnis dapat dipahami dengan menilai faktor-faktor utama yang menciptakan perubahan di pasar diantaranya politik, tren ekonomi, sosial dan teknologi. Jika strategi adalah tentang mencocokkan bisnis dengan peluang dan tantangan lingkungan, maka sebaiknya dipahami apa artinya dan bagaimana suatu lingkungan berubah dan kemungkinan akan berubah di masa depan. Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya dapat dianalisis dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT telah menjadi titik awal yang logis untuk setiap bisnis yang ingin menilai dirinya sendiri dan untuk mendefinisikan kembali strateginya. Bagaimana perusahaan menyesuaikan dirinya dengan lingkungannya diserahkan kepada manajemen untuk memutuskannya. Inilah saatnya untuk mengidentifikasi cara yang lebih baik dimana organisasi mana pun dapat mengidentifikasi cara menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan pandangan merupakan bagian terpenting dari lingkungan dan pelanggannya. Pihak manajemen perlu melihat lebih dalam ke dalam organisasi untuk menemukan jawaban terhadap tantangan yang disajikan



KONSEP TEORI DAYA SAING DAN KINERJA PEMASARAN PERUSAHAAN

A. PENGERTIAN DAYA SAING PERUSAHAAN

Pengertian daya saing disini adalah daya saing perusahaan dalam mengelola kertas dimulai dari proses pengadaan bahan mentah, proses produksi kertas sampai kepada pelanggan akhir, khususnya pada perusahaan yang sudah menerapkan sistem logistik terintegrasi dan ramah lingkungan.

Untuk menciptakan daya saing logistik setidaknya harus mencakup kualitas, waktu dan biaya. Caranya dengan mengendalikan variabilitas dalam proses logistik, dan penanganan ketidakpastian datangnya suatu produk, serta pelayanan pelanggan terhadap operasi logistik. Model logistik sendiri tersusun atas tiga jaringan utama pasokan yaitu: aliran bahan, aliran informasi, dan waktu yang dibutuhkan untuk menanggapi permintaan dari sumber pasokan. Ruang lingkup jaringan mencakup 'fokus perusahaan' di seluruh antarmuka pemasok dan pelanggan, Jaringan yang paling baik dilihat dari sistem proses yang saling berhubungan satu sama lainnya, di mana tindakan di satu bagian memengaruhi yang lainnya. Kata kunci dari jaringan adalah permintaan pelanggan akhir yang memutuskan kapan harus melakukan pemesanan. Oleh karena itu, ketersediaan produk yang sesuai di pasar dengan biaya rendah menjadi tujuan utama dari konsumen, hal inilah yang mendorong Logistik akan mempunyai daya saing rantai pasokan secara keseluruhan.

Tujuan paling mendasar adalah fondasi bagi melaksanakan semua proses di seluruh rantai pasokan sehingga produk akhir melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Kualitas adalah aspek kinerja rantai pasokan yang paling terlihat. Cacat, jumlah yang salah, dan barang yang salah kirim



IMPLEMENTASI MODEL *SERIAL TWO MEDIATOR* EFEK PADA REPUTASI DAN DAYA SAING PERUSAHAAN

A. HUBUNGAN IMPLEMENTASI *GSCM* PADA KINERJA PEMASARAN PERUSAHAAN

Analisis dan penelaahan yang dilakukan oleh (Shekari & Ghatari, 2013) membuktikan bahwa *GSCM* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Reputasi Perusahaan*. H. Sekari (2013) menyatakan bahwa *GSCM* merupakan rujukan yang kuat untuk citra perusahaan. *GSCM* memainkan peran penting dalam meningkatkan citra perusahaan. Jadi citra perusahaan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan dimensi yang efektif dari *GSCM*. Dari enam dimensi *GSCM*, citra perusahaan lebih dipengaruhi oleh pembelian ramah lingkungan, produksi yang lebih bersih, dimensi pemulihan dan pencemaran.

GSCM yang mengembangkan inovasi dalam mengkonsumsi sumber daya yang lebih sedikit, menghasilkan limbah yang minimum, dan mengurangi dampak merugikan lingkungan. Suatu inovasi yang menguntungkan lingkungan memerlukan kombinasi baru pengetahuan tentang karakteristik produk, karakteristik proses dan material, serta teknologi. Menurut (Purnomo, 2015) Manajemen Rantai Pasokan Ramah Lingkungan dapat menciptakan brand image perusahaan atas kepedulian pada lingkungan sehingga pada gilirannya meningkatkan kinerja bagi perusahaan.

Studi yang dilakukan oleh (Nguyen & Leblanc, 2001) menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan yang mereka anggap memiliki reputasi baik antara pesaing



PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan penelaahan yang dilakukan oleh (Osep Hijuzaman, 2020) pada disertasinya menyatakan bahwa terdapat poin-poin penting dalam pembahasan buku ini yang diantaranya: hasil pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan Analisa Faktor bahwa yang masuk dalam indikator GSCM dalam disertasi ini adalah Alat Transportasi Ramah Lingkungan menempati urutan teratas, kemudian Faktor Bahan Bakar Rendah Sulfur menempati urutan kedua, dan Layanan Informasi Ramah Lingkungan menempati urutan terakhir. Hal ini sejalan dengan jawaban responden terhadap pernyataan quisioner analisis dan penelaahan terhadap indikator GSCM dinilai sedang atau berada pada rentang nilai 40,01 s/d 70,00. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari analisis dan penelaahan disertasi ini ditemukan bahwa Implementasi GSCM mempengaruhi pada aspek Kinerja Pemasaran, hal ini dikuatkan dengan bukti hasil perhitungan Tingkat Pengembalian Aset dan volume penjualan kertas pada perusahaan kertas di Jawa Barat selama kurun waktu 2013 s/d 2015. Hasil perhitungan Tingkat Pengembalian Aset perusahaan kertas di Jawa Barat menunjukkan tingkatan yang baik. Selain itu juga dikuatkan dengan Tingkat Volume Penjualan Kertas di Jawa Barat juga menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Hasil analisis dan penelaahan tersebut tidak didukung dengan pengujian hipotesis parsial dari reputasi perusahaan yang menjadi mediasi pengaruh dari Implementasi GSCM terhadap Kinerja Pemasaran, menunjukkan bahwa tidak terdapat efek tidak langsung Implementasi GSCM terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan melalui Reputasi Perusahaan. Sehingga Reputasi tidak memediasi Pengaruh Implementasi GSCM terhadap Kinerja Pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Achillas, C., Aidonis, D., Bochtis, D., & Folinas, D. (2019). *Green Supply Chain Management*. In Taylor & Francis, Inc.
- Alam, A. R. P. (2015). Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Pemasaran Celebes TV di Kota Makassar. *Jurnal Economix*, 3(1), 118–124.
- Antai, I. (2011a). *A Theory of the Competing Supply Chain: Alternatives for Development*. *International Business Research*., 4(1), p74. <https://doi.org/10.5539/ibr.v4n1p74>
- Antai, I. (2011b). *A Theory of the Competing Supply Chain: Alternatives for Development*. *International Business Research*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.5539/ibr.v4n1p74>
- Augusty, F. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Augusty, F. (2006). *Metode Analisis dan penelaahan Manajemen: Pedoman Analisis dan penelaahan untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Awang, Z. H. and Jusoff, K. (2009). 'The Effects of Corporate Reputation on the Competitiveness of Malaysian Telecommunication Service Providers.' *International Journal of Business and Management*.
- Awang, Z. H., & Jusoff, K. (2009). *The Effects of Corporate Reputation on the Competitiveness of Malaysian Telecommunication Service Providers*. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n5p173>
- Awang, Z., & Jusoff, K. (2009). 'The Effects of Corporate Reputation on the Competitiveness of Malaysian Telecommunication Service Providers.' *International Journal of Business and Management*., 4(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n5p173>
- Azevedo, S. G., Carvalho, H., & Machado, V. C. (2011). *The influence of green practices on supply chain performance: A case study approach*. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportations Review*, 47(6), 850–871. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2011.05.017>
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal Models in Marketing*. New York: John Wiley & Sons.

- Bailey, R., & Bailey, R. (2007). *Physical education, sport and social inclusion Evaluating the relationship between physical education, sport and social inclusion*. *Educational Review*, 57(1), 37–41. <https://doi.org/10.1080/0013191042000274196>
- Banaeian, N., Mobli, H., Nielsen, I. E., & Omid, M. (2015). *Production & Manufacturing Research: An Open Access Journal Criteria definition and approaches in green supplier selection – a case study for raw material and packaging of food industry*. *Production and Manufacturing Research*, 3(1), 149–168. <https://doi.org/10.1080/21693277.2015.1016632>
- Barklund, A. (2018). *The Swedish Forestry Model*. *Royal Swedish Academy of Agriculture and Forestry*, 1–16.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). *Corporate Reputation: The Definitional Landscape*. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Baron, R. A., & Byrne, D. (1997). *Social Psychology*. In *Pearson Education, Inc., Massachusetts*.
- Basu Swastha, D. & I. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Birkel, H. S., & Hartmann, E. (2019). *Impact of IoT challenges and risks for SCM*. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(1), 39–61. <https://doi.org/10.1108/SCM-03-2018-0142>
- Boyson, S. (2014). *Cyber supply chain risk management: Revolutionizing the strategic control of critical IT systems*. *Technovation*, 34(7), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.02.001>
- BPS. (2018). *Kompilasi Beritas Resmi Statistik BPS Provinsi Jawa Barat Tahun 2013 s/d 2019*.
- Buckley, P. J., Pass, C. L., & Prescott, K. (2010). *Measures of international competitiveness: A critical survey Measures of International Competitiveness: A Critical Survey*. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 175–200. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1988.9964068>
- Cabezas-basurkos, O., Mesbahi, E., & Moloney, S. R. (2008). *Methodology for sustainability analysis of ships Methodology for sustainability analysis of ships*. *Methodology for Sustainability Analysis of Ships*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/17445300701673841>
- Calatayud, A., Mangan, J., & Christopher, M. (2018). *The self-thinking supply chain*. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(1), 22–38. <https://doi.org/10.1108/SCM-03-2018-0136>

- Castanias, R. P., & Helfat, C. E. (2001). *The managerial rents model: Theory and empirical analysis*. *Journal of Management*, 27(6), 661–678.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/014920630102700604>
- Cetindamar, D., & Kilitcioglu, H. (2013). *Measuring the competitiveness of a firm for an award system*. *Competitiveness Review*, 23(1), 7–22.
<https://doi.org/10.1108/10595421311296597>
- Chen-Chu. (2009). *The Use of Corporate Reputation in The Development of Brand Image Strategic Andits Effect of Sales in Creases in The Thaiwanesse Pharmaceutical Industry*. Jurnal Brunai Doctoral Simposium.
- Chin-Shan, Y., Xu, J., Marlow, P. B., & Lu, C.-S. (2013). *Evaluating Green Supply Chain Management Capability, Environmental Performance, and Competitiveness in Container Shipping Context*. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2013). *Supply Chain Management (Strategy, Planning, and Operation)* (Fifth Edit). New York: Pearson.
- Christopher, M. (2011). *Logistics and Supply Chain Management*. In Prentice Hall.
- Colicchia, C., Creazza, A., Noè, C., Strozzi, F., Colicchia, C., & Creazza, A. (2018). *Information sharing in supply chains: a review of risks and opportunities using the systematic literature network analysis (SLNA)*. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(1), 5–21.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SCM-01-2018-0003>
- Cooper, D. R., & S. Shindler, P. (2013). *Business Research Methods Eleventh Edition*. In McGraw-Hill Education.
- Corbett, C., & Wassenhove, L. Van. (1993). *Trade-Offs? What Trade-Offs? Competence and Competitiveness in Manufacturing Strategy*. *California Management Review*, 35(4), 107–122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41166757>
- Cousineau, M., Lauer, T. W., & Peacock, E. (2005). *Case study Supplier source integration in a large manufacturing company*. *Supply Chain Management*, 9(1), 110–117.
<https://doi.org/10.1108/13598540410517629>
- Creswell, J. W. (2008). *Research Design*, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Bandung: Pustaka Pelajar.
- 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>

- Davies, G. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. In Taylor & Francis, Inc.
- Dawes, J. (2000). market Orientation and Company Profitability: further evidence incorporating longitudinal data. *Australian Journal of Management*, Vol. 25, 173–199.
- Denison, Daniel R dan Mishra, K. A. (1995). "Toward A Theory of Organizational Culture and Effectiveness." *Organizational Sciences*, Vol 6(No.2), 204-223.
- Depary, A. O. (2010). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Untuk Umum (SPBU) Semarang. Universitas Diponegoro.
- Education, M. of. (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa. In Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, Indonesia.
- Erta, Witjaksono, A. D., & Hartono, U. (2018). Analysis of Green Supply Chain Management Implementation on Competitiveness, Environmental Performance, and SMEs Performance. In 1st International Conference on Social Sciences (Vol. 226, pp. 1489–1493).
- F. Hayes, A. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis (A Regression - Based Approach)*. New York - London: The Guilford Press.
- Feigenbaum, A. V. (1983). Total Quality Control. In McGraw-Hill Education.
- Ferdinand, A. T. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Feurer, R., & Chaharbaghi, K. (1994). Defining Competitiveness. *Management Decision*, 32(2), 49–58. <https://doi.org/10.1108/00251749410054819>
- Fombrun, C. J, Shanley, M. (1990). "What's in a name? Reputation Building and Corporate Strategy." *Academy of Management Journal*, Vol. 33(No. 2), 233-58.
- Fombrun, C. J. (1996). "Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards." *Corporate Reputation Review*, Vol. 8(No. 1), 7.
- Fombrun, C. (1990). WHAT'S IN A NAME? REPUTATION BUILDING AND CORPORATE STRATEGY, 33(2), 233–259.
- Fombrun, C. J., & Ford, H. (2005). RI Insights A World of Reputation Research, Analysis and Thinking Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards, 8(1), 7–11.
- Frazelle, E. (2002). *Supply Chain Strategy: The Logistics of Supply Chain Management*. In McGraw-Hill Book Company. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. In Sage Publications. London.

- Garcia-torres, S., Albareda, L., Rey-garcia, M., & Seuring, S. (2019). Traceability for sustainability – literature review and conceptual framework. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(1), 85–106. <https://doi.org/10.1108/SCM-04-2018-0152>
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. In The Free Press. New York.
- Ghatari, H. S. dan A. R. (2013). Promoting Corporate Image: A Reflection on Green Supply Chain Management Approach. *Int. J. Manag. Bus. Res.*,.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (VII)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gligor, D., Bozkurt, S., Russo, I., Omar, A., Gligor, D., & Russo, I. (2018). A look into the past and future: theories within supply chain management, marketing and management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(1), 170–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SCM-03-2018-0124>
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. Temple University, USA.
- Hadipernata, M., Budiyanto, A., Wiraatmadja, S., & Sugiharto, A. (2005). Efisiensi Proses Pemutihan Pulp Kraft RDH (Rapid Displacement Heating) dengan Metode ECF (Elementally Chlorine Free). In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Inovatif Pascapanen untuk Pengembangan Industri Berbasis Pertanian* (pp. 772–784). Bogor - Indonesia.
- Hair, J. F., Walfinbager, J. M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2011). *Essentials of Business Research Methods*. In Taylor & Francis, Inc. (2nd Editio). New York.
- Han et al. (1998). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firm. *Journal of Small Bussiness Management*, Vol 42.
- Hatmoko, D. U. T. (2000). Presepsi Pimpinan BUMN terhadap Eugibilitas Balanced Scorecard sebagai sistem penilaian Kinerja Perusahaan. Universitas Diponegoro.
- Hervani, A. A., Helms, M. M., & Sarkis, J. (2009). Performance measurement for green supply chain management. *Benchmarking: An International Journal*, 12(4), 330–353. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/14635770510609015>
- Indonesia, D. P. R. (2018). *Perkembangan Nilai Ekspor dan Impor Industri Pengolahan Tahun 2018 Perkembangan Neraca Perdagangan Industri Pengolahan Tahun 2018*. Departemen Perindustri Republik Indonesia.
- Indonesia, K. R. (2013). *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*.

- Ismail, A. I., Rose, R. C., Abdullah, H., & Uli, J. (2010). The relationship between organisational competitive advantage and performance moderated by the age and size of firms. *Asian Academy of Management*, 15(2), 157–173.
- Johan, M. R. M., & Noor, N. A. Z. M. (2013). The Role of Corporate Communication in Building Organization's Corporate Reputation: An Exploratory Analysis. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12), 1230–1240.
- Kai, H., He, H., & Wang, W. Y. C. (2012). Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 557–562. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.04.002>
- Kalakota, Ravi, D. M. R. (2001). *E-Business 2.0 : Roadmap for success*. New Jersey.
- Kamanto, S. (2004). *Pengantar Sosiologi*. In Universitas Indonesia. Jakarta, Indonesia.
- Kant, S. G. R. (2017). Supply Chain Practices and Organizational Performance- An Empirical Investigation of Indian Manufacturing Organizations. *International Journal of Logistics Management*, 28(1).
- Kenneth, W., Jr, G., Whitten, D., & Inman, R. A. (2005). The impact of logistics performance on organizational performance in a supply chain context. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(4), 317–327. <https://doi.org/10.1108/13598540810882206>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. In Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana & Y. Sri Hayati, Eds.) (Edisi 13 J). Erlangga.
- Krugman, P. (1994). *Competitiveness: An International Economics Reader*.
- Kumal, S. K., & Cardenas-Baron, L. E. (2001). Note on: "An optimal batch size for a production system operating under a just-in-time delivery system." *International Journal of Production Economics*, 72(1), 5273.
- Kumar, A., Mangla, S. K., Luthra, S., & Ishizaka, A. (2019). The Management of Operations Evaluating the human resource related soft dimensions in green supply chain management implementation. *Production Planning & Control*, 30(9), 1–17. <https://doi.org/10.1080/09537287.2018.1555342>
- Kusnendi. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural: Satu dan Multigroup Sampel Dengan LISREL*. In Alfabeta. Bandung.
- Lee, S. M., Kim, S. T., & Choi, D. (2012). Green supply chain management and organizational performance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(8), 1088–1109. <https://doi.org/10.1108/02635571211264609>

- Levi, D. S., Kaminsky, P., & Levi, E. S. (2003). *Designing and managing the supply chain: Concepts, strategies, and case studies*. McGraw-Hill New York, NY, USA.
- Li, S., RAGu-NATHAN, T. S. & Subba Rao, S. (2006). The Impact of Supply Chain Management Practise on Competitive Advantage and Organizational Performance. *Omega-International Journal of Management Science*, 34(1), 107–124.
- Li, S., Ragu-nathan, B., Ragu-nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega-International Journal of Management Science*, 34(2), 107–124. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002>
- Liboni, L. B., Cezarino, L. O., José, C., Jabbour, C., Oliveira, B. G., Oliveira, N., ... Stefanelli, N. O. (2019). Smart industry and the pathways to HRM 4.0 : implications for SCM. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(1), 124–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SCM-03-2018-0150>
- Liu, H., & An, X. (2017). Current status and new development of non-wood pulp in China. In *International Workshop on Non-Wood Pulping and Papermaking Technology* (pp. 69–78). Bandung - Indonesia.
- Maddeppungeng, A., Abdullah, R., & Kaswan. (2015). Analisis Integrasi Supply Chain Management (SCM) terhadap Kinerja dan Daya Saing Pada Industri Konstruksi (Studi Kasus Kontraktor-kontraktor di Daerah Banten dan DKI Jakarta). *Jurnal Pondasi*, 4(2), 19–30.
- Maddeppungeng, A., & Suryani, I. (2015). Analisis Kinerja Supply Chain Pada Proyek Konstruksi Bangunan Gedung. *Journal Industrial Services*, 1(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36055/jiss.v1i1.317>
- Mafini, C., & Muposhi, A. (2017). The impact of green supply chain management in small to medium enterprises: Cross-sectional evidence. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 11(a270), 1–11. <https://doi.org/10.4102/jtscm.v11i0.270>
- Management Information, R. A. (2015). *Green Business: Concept, Methodologies, Tools, and Applications*. In USA. <https://www.mendeley.com/catalogue/green-customer-satisfaction/>.
- Marwan, A. (1991). *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Megawati. (2005). The Effects of environmental concern and social norms on environmentally friendly consumers behavior. UGM.
- Menon, Anil; Bharadwaj, G. Sundar; Howell, R. (1999). "The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy: Effects of Functional and

- Disfunctional Conflict in Intraorganizational Relationship.” *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 24(No. 4), 299-313.
- Nasution, A. H. (2005). *Manajemen Industri*. In Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Nelson, R. (1992). <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2307/41166697>.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., Mckee, D. O., & Mcurrian, R. (1997). Into the Investigation of Organizational Antecedents Behaviors in a Personal Citizenship Context Selling. *Journal of Marketing*, 61(3), 85–98.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Nikbakhsh, E. (2009). Green Supply Chain Management. In Springer (pp. 195–220). <https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2156-7>
- Parasuraman, A. (2014). *The Behavioral Consequenses of Service Quality*. In Prentice Hall. New Jersey.
- Patrick, L., & Adeosun, K. (2013). Corporate Reputation as a Strategic Asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 220–225.
- Permadi, M. (1998). Pengembangan Konsep Kinerja Pasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol.13, 70–79.
- Piercy, N. F. and N. A. M. (1998). Organizational Context and Behavioral Problem as Determinants of the Effectiveness of the Strategic Marketing Planning. *Journal of Marketing Management*, Vol. 6(2), 127-143.
- Porter, M. E., & Linde, C. van der. (1995). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97–118. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.97>
- Priyono, A. (2009). Pengaruh Praktek Green Supply Chain Management terhadap Kinerja Perusahaan dengan Peraturan Pemerintah sebagai Variabel Moderasi. *Aplikasi Bisnis*, 8(1).
- Purnomo, A. (2014). Analisis Kinerja Rantai Pasok Menggunakan Metode Supply Chain Operation Reference (SCOR) di Industri Tekstil dan Produk Tekstil Sektor Industri Hilir, (2012), 739–746.
- Purnomo, A. (2015). Analisis Kinerja Rantai Pasok Menggunakan Metode Supply Chain Operation Reference (SCOR) di Industri Tekstil dan Produk Tekstil Sektor Industri Hilir (Studi kasus pada perusahaan garmen PT Alas Indah Remaja Bogor). In Seminar Nasional Rekayasa Teknologi Industri dan Informasi (ReTII) Ke-10. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Teknologi Nasional.
- Puryono, D. A., Mustafid, & Jie, F. (2016). Penerapan Green Supply Chain Management Untuk Peningkatan Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal*

- Sistem Informasi Bisnis, 6(2), 154–163.
<https://doi.org/10.21456/vol6iss2pp154-163>
- Rahmasari, L. (2011). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah). *Majalah Ilmiah Informatika*, 89–103.
- Rao, P., & Hotlt, D. (2015). Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance? *International Journal of Operations & Production Management*, 25(9), 898–916. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/01443570510613956>
- Render, B., & Heizer, J. (2009). *Manajemen Operasi*. In Salemba Empat. Jakarta, Indonesia.
- Ricky, G. (2004). *Manajemen*. In Erlangga (Ketujuh Ji). Jakarta, Indonesia.
- Riduwan, & Kuncoro, E. (2012). Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). In Alfabeta. Bandung.
- Robbins, S. P. (2011). *Management Eleventh Edition (Eleventh Edition)*. In Pearson Education, Inc.,. USA.
- Sabhrina, G., Sudarno, N., & Cahyadi. (2015). Upaya Penurunan Emisi SO₂, dari Bahan Bakar Batu Bara Kualitas Rendah (Tipe: Subbituminous) dengan Campuran Batu Kapur (Limestone) pada Proses Pembakaran. *Jurnal Teknik Lingkungan Universitas Diponegoro*, 4(1), 1–12.
- Saputra, A. (2012). *Desain Rantai Pasok Agroindustri Kopi Organik di Aceh Tengah untuk Optimalisasi Balancing Risk*. Bogor Agricultural Institute.
- Sari, D. A., & Sukanta. (2017). Kajian Kualitas Limbah Cair Secara Anaerobik melalui COD, BOD₅, dan TDS: Studi Kasus pada PT. JKLMN. *Journal of Chemical Process Engineering*, 02(02), 52–56.
- Schena, R., Netti, G., & Russo, A. (2015). Consumers' Behavior toward Green Products: A Signalling Theory Approach. *International Journal of Business Administration*, 6(6), 44–54.
<https://doi.org/10.5430/ijba.v6n6p44>
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. (K. M. Yon, Ed.) (4th ed.). Jakarta: Salemba e.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. In John Wiley & Sons (Five). New York.
- Shekari, H., & Ghatari, A. R. (2013). Promoting Corporate Image: A Reflection on Green Supply Chain Management Approach. *International Journal of Management and Business Research*, 3(4), 311–324.
- Silalahi, U. (2012). *Social Research Methods*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Slater, S.F. and Narver, J. C. (1994). Does Competitive Environment Moderrate the Market Orientation Performance Relationship. *Journal of Marketing*.

- Soejono, S. (1990). *Sosiologi Suatu Pengantar*. In Raja Grafindo Persada. Jakarta, Indonesia.
- Søgaard, B., Skipworth, H. D., Bourlakis, M., Mena, C., & Wilding, R. (2018). Facing disruptive technologies: aligning purchasing maturity to contingencies. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(1), 147–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SCM-03-2018-0087>
- Son, C. Van, Hoa, L. Q., Trang, V. T., & Hoan, T. M. (2017). Application of PO (Peroxide - Oxygen) stage in the ECF bleaching process for hardwood materials. In *Proceedings of International Workshop on Non-Wood Pulping and Papermaking Technology*. Bandung - Indonesia.
- Soni, G., Jain, V., Chan, F. T. S., Niu, B., Prakash, S., & Niu, B. (2018). Swarm intelligence approaches in supply chain management: potentials, challenges and future research directions. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(1), 107–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SCM-02-2018-0070>
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53–80. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00202.x>
- Sukati, I., Hamid, A. B., & Baharun, R. (2013). Testing the Effect of the Supply Chain Management Implementation on Business Performance: An Empirical Study. *International Business Research*, 6(1), 76–89. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n1p76>
- Suliyanto. (2005). *Analysis of Data in Marketing Applications*. In Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suryahadi, Y. S., & Sutapa, N. (2017). Perancangan Quality Plan dalam Sistem Manajemen Mutu di sebuah Pabrik Kertas. *Jurnal Tirta*, 5(2), 151–158.
- Suryaningrat, I. B., Firdusah, Y., & Novita, E. (2016). Analisis Finansial Penerapan Konsep Green Supply Chain Management pada Pengolahan Kopi. In *Prociding Seminar Nasional APTA, Universitas Jember* (pp. 107–111). Jember.
- Susanty, A., Santosa, H., & Tania, F. (2006). Penilaian Implementasi Green Supply Chain Management di UKM Batik Pekalongan dengan Pendekatan GreenSCOR. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 16(1), 56. <https://doi.org/10.23917/jiti.v16i1.3862>
- Szerb, L., & Ulbert, J. (2009). The examination of the competitiveness in the hungarian SME sector: A firm level analysis. *Acta Polytechnica Hungarica*, 6(3), 105–123.

- Thompson, B. (1991). A Primer on the Logic and Use of Canonical Correlation Analysis. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 24(2), 80–93.
- Toloo, M. (2014). Selecting and full ranking suppliers with imprecise data : A new DEA method. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 74(5–8), 1141–1148. <https://doi.org/10.1007/s00170-014-6035-9>
- Tracy, B. (2014). Leadership. In American Management Association.
- Turangan, J. A., & Wijaya, A. (2018). Pengaruh Green Purchasing, Green Manufacturing, Dan Green Packaging Terhadap Reverse Logistics PT. X di Jakarta. In *Conference on Management and Behavioral Studies* (pp. 355–365). Jakarta.
- Voss GB dan Voss ZG. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*, Vol 64.
- Wang, Y., Han, J. H., & Beynon-davies, P. (2018). Understanding blockchain technology for future supply chains: a systematic literature review and research agenda. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(1), 62–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SCM-03-2018-0148>
- Waters, D. (2002). *Logistics to Introductions Supply Chain Management*. In Palgrave Micmilan.
- West, M. A. (2012). *Effective Teamwork*. In John Wiley & Sons. usa.
- Whitten, G. D., Jr, K. W. G., Zebst, P. J., & Whitten, G. D. (2012). Triple-A supply chain performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(1), 28–48. <https://doi.org/10.1108/01443571211195727>
- Winardi. (1982). *Kamus Ekonomi*. Bandung: Alumni Bandung.
- Wu, X., Zhang, L., & Luo, M. (2019). Discerning sustainability approaches in shipping. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-019-00419-z>
- Zheitaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. In McGraw-Hill Education.
- Zhou, K. Z., & Yim, C. K. (2005). The Effects of Strategic Orientation on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*, 69(4). <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.42.60756>
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Operations Management*, 22(3), 265–289. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.01.005>

Implementasi GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (GSCM) Perusahaan

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Ketika perusahaan berkeinginan mempertahankan persaingan bisnis, maka perusahaan tersebut harus mempunyai *added value*. Nilai *added value* tidak hanya diukur dari segi harga murah saja, tetapi juga kualitas produk dan pelayanan perlu diperhatikan, sesuai dengan konsep dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan. Oleh karena itu, agar berhasil dalam bisnis jangka panjang, perusahaan harus mampu memberikan sebuah nilai yang superior kepada pelanggannya dengan terus menerus dan konsisten, dengan cara dengan mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

GSCM yang meliputi *Green Policy*, *Green Shipping*, *Green Marketing*, *Green Collaboration with Supplier*, *Green Collaboration with Partner*, dan *Green Collaboration with Customer* merupakan integrasi semua lini rantai pasokan, mulai dari pengadaan bahan mentah sampai kepada pengiriman produk ke konsumen yang ramah lingkungan dengan tujuan mengurangi limbah dan hemat energi, serta mencegah bahan berbahaya, yang diiringi dengan arus dan timbal balik sistem informasi dan pengelolaan keuangan sebagai suatu sistem.