

Green Marketing

Hendra Halim, Helin Garlinia Yudawisastra, Nabilah, Acai Sudirman,
Athik Hidayatul Ummah, Tedy Ardiansyah, Dipa Teruna Awaludin,
Rullyana Puspitaningrum Mamengko, Indriana Damaianti,
M. Ridha Siregar, Ipah Masripah, Zein Ghozali, T. Meldi Kesuma



Green Marketing

Hendra Halim, Helin Garlinia Yudawisastra, Nabilah, Acai Sudirman,
Athik Hidayatul Ummah, Tedy Ardiansyah, Dipa Teruna Awaludin,
Rullyana Puspitaningrum Mamengko, Indriana Damaianti,
M. Ridha Siregar, Ipah Masripah, Zein Ghozali, T. Meldi Kesuma



GREEN MARKETING

Tim Penulis:

**Hendra Halim, Helin Garlinia Yudawisastra, Nabilah, Acai Sudirman,
Athik Hidayatul Ummah, Tedy Ardiansyah, Dipa Teruna Awaludin,
Rullyana Puspitaningrum Mamengko, Indriana Damaianti, M. Ridha Siregar,
Ipah Masripah, Zein Ghozali, T. Meldi Kesuma.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-500-259-0

Cetakan Pertama:

Juni, 2024

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

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Green Marketing” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Green Marketing.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Juni, 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENGANTAR GREEN MARKETING	1
A. Pendahuluan	2
B. Definisi dan Sejarah Green Marketing.....	3
C. Pentingnya Green Marketing di Era Modern	7
D. Perkembangan Green Marketing di Dunia.....	12
E. Rangkuman Materi.....	15
BAB 2 DASAR-DASAR GREEN MARKETING	21
A. Prinsip dan Etika Dalam Green Marketing.....	22
B. Memahami Pelanggan Hijau.....	31
C. Produk dan Layanan Ramah Lingkungan	33
D. Rangkuman Materi.....	35
BAB 3 STRATEGI GREEN MARKETING	41
A. Pendahuluan	42
B. Mengembangkan Produk Ramah Lingkungan.....	43
C. Kemasan dan Labeling Yang Berkelanjutan	47
D. Teknik Pemasaran Hijau Yang Efektif	51
E. Rangkuman Materi.....	56
BAB 4 GREEN BRANDING DAN POSISI PASAR	59
A. Pendahuluan	60
B. Alternatif Branding.....	63
C. Strategi Penetapan Merek	65
D. Green Branding	68
E. Tantangan dan Risiko Dalam Green Branding	71
F. Posisi Pasar Dalam Konteks Green Marketing	74
G. Rangkuman Materi.....	75
BAB 5 KOMUNIKASI DAN PROMOSI HIJAU	83
A. Pendahuluan.....	84
B. Strategi Komunikasi dalam Green Marketing.....	85
C. Iklan dan Kampanye Promosi Hijau.....	94
D. Media Sosial dan Pemasaran Digital Hijau	97

E. Rangkuman Materi.....	100
BAB 6 PENGARUH GREEN MARKETING PADA PERILAKU KONSUMEN (BAGIAN 1).....	105
A. Pendahuluan.....	106
B. Green Marketing.....	110
C. Motivasi Green Marketing.....	111
D. Skeptisisme Konsumen.....	113
E. Green Marketing dengan Produk Ramah Lingkungan.....	114
F. Motivasi Pembelian Melalui Green Marketing.....	117
G. Green Marketing dengan Produk Ramah Lingkungan.....	118
H. Rangkuman Materi.....	120
BAB 7 PENGARUH GREEN MARKETING PADA PERILAKU KONSUMEN (BAGIAN 2).....	125
A. Pendahuluan.....	126
B. Memahami Motivasi Green Consumer.....	127
C. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan.....	130
D. Mengatasi Skeptisisme Konsumen.....	136
E. Rangkuman Materi.....	143
BAB 8 KEBIJAKAN DAN REGULASI GREEN MARKETING.....	147
A. Pendahuluan.....	148
B. Standar dan Sertifikasi Lingkungan.....	149
C. Kebijakan Pemerintah dan Dampaknya Pada Green Marketing ..	154
D. Hukum dan Etika Dalam Pemasaran Hijau.....	156
E. Rangkuman Materi.....	159
BAB 9 PASAR GLOBAL DAN GREEN MARKETING.....	165
A. Green Marketing di Berbagai Budaya dan Negara.....	169
B. Tantangan dan Peluang di Pasar Global	175
C. Strategi Go Green di Pasar Internasional.....	178
D. Rangkuman Materi.....	180
BAB 10 PENGUKURAN EFEKTIVITAS GREEN MARKETING.....	185
A. Pendahuluan.....	186
B. Matriks dan Alat Pengukuran Green Marketing.....	193
C. Analisis SWOT	201

D. Analisis ROI pada Inisiatif Hijau.....	202
E. Studi Kasus dan Analisis Kinerja.....	208
F. Rangkuman Materi.....	213
BAB 11 SUSTAINABILITY & CSR.....	215
A. Pendahuluan.....	216
B. Integrasi CSR Dalam Green Marketing	217
C. Kemitraan dan Kolaborasi Untuk Keberlanjutan	223
D. Kasus CSR dan Dampaknya Pada Brand Image	232
E. Rangkuman Materi.....	235
BAB 12 TREN MASA DEPAN DALAM GREEN MARKETING.....	245
A. Pendahuluan	246
B. Perubahan dan Tren Terbaru Dalam Green Marketing.....	247
C. Prediksi Masa Depan dan Inovasi Yang Akan Datang.....	251
D. Mengantisipasi Perubahan Dalam Perilaku Konsumen.....	254
E. Implikasi Bagi Praktisi Green Marketing.....	257
F. Rangkuman Materi.....	264
BAB 13 MASA DEPAN GREEN MARKETING	273
A. Ringkasan dan Refleksi Green Marketing	275
B. Saran Pengembangan Green Marketing.....	288
C. Arah dan Potensi Green Marketing	291
D. Rangkuman Materi.....	293
GLOSARIUM	297
PROFIL PENULIS	310



GREEN MARKETING

BAB 1: PENGANTAR GREEN MARKETING

Hendra Halim, M.E.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

BAB 1

PENGANTAR GREEN MARKETING

A. PENDAHULUAN

Green marketing atau pemasaran hijau, telah menjadi semakin penting dalam konteks bisnis modern yang berkelanjutan. Konsep ini tidak lagi hanya sekadar tentang mempromosikan produk ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan seluruh strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi lingkungan. Ketika isu-isu lingkungan semakin mendesak. Konsep ini berkembang sebagai respons terhadap kekhawatiran global tentang perubahan iklim, polusi, dan pemakaian sumber daya alam yang tidak berkelanjutan. Banyak literatur telah membahas *green marketing*, namun buku ini hadir dengan perspektif yang berbeda. Buku ini mencoba untuk memberikan informasi tentang *green marketing* secara komprehensif, mulai dari definisi dan sejarahnya hingga strategi, implementasi, dan dampaknya pada berbagai aspek bisnis dan lingkungan.

Pentingnya *green marketing* di era modern tidak dapat dipungkiri. Perubahan iklim, kerusakan lingkungan, dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan menjadi alasan utama mengapa perusahaan perlu memperhatikan praktik pemasaran yang ramah lingkungan. *Green marketing* bukan hanya tentang menciptakan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga tentang membangun merek yang berkelanjutan dan memposisikan diri di pasar dengan cara yang berbeda.

Dalam buku ini akan dibahas dasar-dasar *green marketing*, termasuk konsep keberlanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan strategi-strategi praktis untuk menerapkannya dalam berbagai konteks bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anand, V. P. (2013). GREEN MARKETING AND ITS IMPORTANCE FOR COMPANIES. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(8).
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Business Research Insights. (2024). *Green Marketing Market Size, Share, Growth, And Industry Analysis By Type (Broker, Reseller, and Manufacturer) By Application (Health, Food & Agriculture, Natural Resources & Environment, and Industrial Processing) Regional Forecast To 2031*.
- Elkington, J., & Hailes, J. (1988). *The Green Consumer Guide*. London, Victor Gollancz.
- Gheorghiu, A., Vidraşcu, P. A., & Niculescu, M. D. (2013). THE DEVELOPMENT OF THE ECO-MARKETING, GREEN PERFORMANCE AND CORPORATE RESPONSIBILITY IN A COMPETITIVE ECONOMY. *Quality-Access to Success*.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2006). Role of socio-demographics in segmenting and profiling green consumers: an exploratory study of consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 107–146.
- Lampe, M., & Gazda, G. M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: An evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295–312.
- Lazar, C. I. (2017). Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 45–52.
- Mahamuni, A., & Tambe, M. (2014). Green marketing in automobile and ancillary industry: issues and implications. *Journal of Commerce and Management Thought*, 5(3), 363–377.
- Mintel. (1991). *The Green Consumer Report*.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1).

- Organization, R., & Wax, J. (1990). *The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior*. Roper Organization.
<https://books.google.co.id/books?id=oVVaAAAAAYAAJ>
- Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing*. NTC Business Books.
<https://books.google.co.id/books?id=arPLMgEACAAJ>
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, *80*, 236–246.
- Parkman, I. D., & Krause, A. J. (2018). The diamond model of authentic green marketing: Evidence from the sustainable architecture industry. *Business and Society Review*, *123*(1), 83–118.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, *10*(4), 187–199.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, *11*(5), 285–297.
- Prothero, A. (1990). Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990's. *Journal of Marketing Management*, *6*(2), 87–103.
- Sharma, A., & Iyer, G. R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*, *41*(4), 599–608.
- Shi, Y., & Yang, Y. (2018). Critical factors to green marketing strategies implementation of Chinese enterprises. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, *12*(2).
- Suresh, G. (2014). A Study of the Constructive Factors Influencing Green Marketing in Tamil Nadu. *IUP Journal of Marketing Management*, *13*(1).
- Talebi, P., Omid-Najafabadi, M., & Lashgarara, F. (2018). Designing a green marketing behavioral pattern focusing on poultry products. *Applied Ecology & Environmental Research*, *16*(5).
- Vandermerwe, S., & Oliff, M. D. (1990). Customers drive corporations. *Long Range Planning*, *23*(6), 10–16.
- Worcester, R. M. (1993). Public and elite attitudes to environmental issues. *International Journal of Public Opinion Research*, *5*(4), 315–334.
- World Economic Forum. (2018). *The Global Risks Report 2018*.

- Wymer, W., & Polonsky, M. J. (2015). The limitations and potentialities of green marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 239–262.
- Zampese, E. R. de S., Moori, R. G., & Caldeira, A. (2016). Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 17, 183–211.



GREEN MARKETING

BAB 2: DASAR-DASAR GREEN MARKETING

Dr. Helin Garlinia Yudawisastra., S.E., M.Si

Universitas Muhammadiyah Bandung

BAB 2

DASAR-DASAR GREEN MARKETING

A. PRINSIP DAN ETIKA DALAM GREEN MARKETING

Pemasaran adalah salah satu bidang bisnis yang memiliki isu lingkungan. Konsep pemasaran dan lingkungan mewakili merupakan bidang ilmu yang dianggap kontradiktif. Pemasaran dianggap sebagai kegiatan yang berkaitan dengan produksi dan penjualan produk atau promosi agresif akan berkontribusi pada peningkatan konsumsi. Oleh karena itu, dalam prosesnya banyak kebiasaan yang tidak menunjang pelestarian alam. Banyak pakar terus mencari benang merah dalam mencari hubungan positif antara konsep pemasaran dan lingkungan. Konsep green marketing berusaha mempertimbangkan hubungan antara pemasaran dan lingkungan, dengan fokus pada konsekuensi kegiatan pemasaran terhadap kualitas lingkungan (Firmansyah et al., 2022).

Tabel 1. Perbedaan mendasar antara pemasaran tradisional, pemasaran hijau dan pemasaran berkelanjutan

	Pemasaran tradisional	Pemasaran hijau
Pihak yang terlibat	Perusahaan dan konsumen	Perusahaan, konsumen, dan lingkungan
Tanggung jawab perusahaan	Ekonomi	Ekonomi dan lingkungan
Sasaran	<ul style="list-style-type: none">• Kepuasan pelanggan• kepuasan perusahaan	<ul style="list-style-type: none">• Kepuasan pelanggan• Kepuasan perusahaan• Meminimalkan biaya dampak ekologis

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture, A. (2022). *Nordic Circular Economy Playbook 2.0: Transform & Scale*.
- Adelia, S., Amaral, M. A. L., Lumbantobing, P., Hidayat, M. R., Oktayani, D., Candra, L., Zulfikar, R., Ratri, W. S., Yudawisastra, H. G., & Utami, A. R. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MIX (KONSEPTUAL DAN PRAKTIS)*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717–736.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Charter, M. (2017). *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. Routledge.
- Charter, M., & Polonsky, M. J. (2017). *Greener marketing: a global perspective on greening marketing practice*. Routledge.
- Christmann, P., & Taylor, G. (2001). Globalization and the environment: Determinants of firm self-regulation in China. *Journal of International Business Studies*, 32, 439–458.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Elkington, J. (2020). *Green swans: the coming boom in regenerative capitalism*. Greenleaf Book Group.
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.
- Epstein, M. J., & Roy, M.-J. (2001). Sustainability in action: Identifying and measuring the key performance drivers. *Long Range Planning*, 34(5), 585–604.

- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Putra, A. R., Rustandi, N., Trenggana, A. F. M., Syahputra, S., Rahayu, D. W. S., Suherman, A., Huda, A. M., Burhanudin, J., Pratiwi, C. P., Pertiwi, W. N. B., K, M. F. A., & Yudawisastra, H. G. (2022). TEORI MARKETING. In A. Masrurroh (Ed.), *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, *114*, 11–32.
- Hart, S. L. (2005). *Capitalism at the crossroads: The unlimited business opportunities in solving the world's most difficult problems*. Pearson Education.
- Hauschild, M., Jeswiet, J., & Alting, L. (2005). From life cycle assessment to sustainable production: status and perspectives. *CIRP Annals*, *54*(2), 1–21.
- Jeurissen, R. (2000). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. JSTOR.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Lee, J., Bagheri, B., & Kao, H.-A. (2015). A cyber-physical systems architecture for industry 4.0-based manufacturing systems. *Manufacturing Letters*, *3*, 18–23.
- Luehr, P. H. (1991). Guiding the green revolution: The role of the Federal Trade Commission in regulating environmental advertising. *UCLA J. Envtl. L. & Pol'y*, *10*, 311.
- McDonough, W., & Braungart, M. (2010). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North point press.
- Nadanyiova, M., & Das, S. (2020). Millennials as a target segment of socially responsible communication within the business strategy. *Littera Scripta*, *13*(1), 119–134.
- Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*.
- Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, *3*(3), 365–385.

- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Polonsky, M. J., & Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*, 18(5), 340–349.
- Qisthi, F., & Fitri, M. (2020). Pengaruh Keterlibatan Pemangku Kepentingan terhadap Pengungkapan Laporan Keberlanjutan Berdasarkan Global Reporting Initiative (GRI) G4. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 5(4), 469–484.
- Reinhardt, F. L. (1998). Environmental product differentiation: Implications for corporate strategy. *California Management Review*, 40(4), 43–73.
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251–260.
- Sagdullayevna, D. N., & Umida, S. (2023). WAYS TO INCREASE THE EFFECTIVENESS OF GREEN MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF ECO-TOURISM PRACTICE. *World Bulletin of Public Health*, 28, 67–69.
- Schaltegger, S. (2002). A framework for ecopreneurship: Leading bioneers and environmental managers to ecopreneurship. *Greener Management International*, 38, 45–58.
- Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2016). Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues. *Organization & Environment*, 29(1), 3–10.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21–39.
- Shrivastava, P. (1994). *CASTRATED Environment: GREENING Organizational Studies*.
- Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy—a review. *Journal of Cleaner Production*, 97, 76–91.
- Yudawisastra, H., Burhanudin, J., Samoedra, A. D., & Voda, M. (2023). The effect of green products on sustainable tourism through green marketing in natural tourism destinations in Garut, West Java. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 5(1), 45–51.

Yudawisastra, H. G., Suwarna, A., & Mansur, D. M. (2022). The Impact of Green Products on Sustainability Business with Green Marketing as a Moderating Variable in Restaurant in Badung Bali. *International Journal of Business Studies*, 6(3), 241–251.



GREEN MARKETING

BAB 3: STRATEGI GREEN MARKETING

Nabilah, S.Kom., M.T

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

BAB 3

STRATEGI GREEN MARKETING

A. PENDAHULUAN

Pemasaran hijau atau yang dikenal dengan *Green marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan produk dan praktik bisnis ramah lingkungan. Fenomena ini semakin populer seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. *Green marketing* mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk menciptakan dan memfasilitasi transaksi yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan dampak lingkungan yang minimal. Tujuan utamanya adalah mempromosikan produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan, meningkatkan citra merek, dan pada akhirnya mempengaruhi pilihan konsumen ke arah yang berkelanjutan. Namun, konsep *green marketing* masih relatif baru dan belum mencapai potensi maksimal, sehingga hanya efektif digunakan pada kategori produk tertentu.

Upaya dalam menjalankan organisasi yang ramah lingkungan, penting untuk menilai signifikansi segmen konsumen hijau bagi organisasi dan mengevaluasi apakah asosiasi dengan lingkungan berkelanjutan, produk hijau, efisiensi energi, serta sumber daya terbarukan dan berkelanjutan akan mempengaruhi posisi organisasi di pasar (Naidoo & Verma, 2020). Generasi masa kini sangat menyadari betapa pentingnya dampak sosial terutama terhadap lingkungan. Sehingga pemilihan strategi pemasaran hijau bagi industri bisnis dapat membuka peluang untuk meningkatkan *value* dan daya tarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. Y. D. H., Athanasius, S. S., Retnawati, B. B., Baloran, A. M. R., Bagano, A. J. J., & Tan, A. L. R. (2019). *Green Marketing - The Context of Indonesia and Philippines*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Ananda, R. (2019). PEMANFAATAN SERAT KELAPA SEBAGAI ALTERNATIF PENGGANTI KEMASAN BERBAHAN PLASTIK. In *Ananda Jurnal Seni & Reka Rancang* (Vol. 2, Issue 1).
- Apaza-Panca, C. M., Flores Quevedo, L. A., & Reyes, L. M. C. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>
- Huang, L., Solangi, Y. A., Magazzino, C., & Solangi, S. A. (2024). Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling. *Journal of Cleaner Production*, 450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141870>
- Mishra, M. K., Choudhury, D., & Rao, K. S. V. G. (2019). Impact of Strategic and Tactical Green Marketing Orientation on SMEs Performance. *Theoretical Economics Letters*, 09(05), 1633–1650. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.95104>
- Naidoo, V., & Verma, R. (2020). *Green marketing as a positive driver toward business sustainability*.
- Nygaard, A. (2024). Green Marketing and Entrepreneurship. In *Green Marketing and Entrepreneurship*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-50333-7>
- Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509>



GREEN MARKETING

BAB 4: GREEN BRANDING DAN POSISI PASAR

Acai Sudirman, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

BAB 4

GREEN BRANDING DAN POSISI PASAR

A. PENDAHULUAN

Visual estetika menciptakan nilai signifikan untuk produk dan membuatnya lebih istimewa dan berimplikasi pada tingkat sensitivitas konsumen ketika produk lebih unik dan bergengsi (Mumcu & Kimzan, 2015). Ciri khas yang dimiliki sebuah merek akan berimplikasi pada penilaian seorang konsumen dalam mengenali produk yang akan dibelinya. Merek yang dirasakan sesuai kebutuhan akan membentuk persepsi yang kuat dalam membangun yang namanya nilai pelanggan. Nilai persepsi pelanggan bisa dibilang salah satu yang paling kritis penentu niat beli dan tentunya berimplikasi pada kesediaan seseorang untuk membeli (Chiu et al., 2012). Dasar fundamental dari strategi perusahaan adalah pencapaian yang luas dan mendalam tentang wawasan merek, lingkungan kompetitif, persyaratan dan kebutuhan pelanggan. Ini termasuk penelitian menyeluruh tentang persepsi pelanggan saat ini terhadap sebuah merek, sementara saat ini mungkin sering dilakukan dengan pelanggan yang sudah ada, beberapa perusahaan memiliki ide yang jelas apa yang dipikirkan calon pelanggan tentang mereka. Namun, ini merupakan prasyarat utama untuk menentukan status kedudukan sebuah merek dan mengidentifikasi hal-hal apa saja yang perlu untuk dilakukan perbaikan (Daun & Klinger, 2006).

Merek yang berhasil merupakan merek yang sukses berinteraksi dengan pelanggan melalui narasi yang terlihat dari bentuk merek. Cerita merek memainkan kedudukan berarti dalam menopang pelanggan menguasai dan mengengang dalam kesan mereka mengenai identitas

DAFTAR PUSTAKA

- Cass, J. (2018). *No Title& Benefit of Branding: Why You Need Strong Brand*. <https://justcreative.com/2018/09/27/benefits-of-branding/>
- Chen, Y. S. (2013). Towards Green Loyalty: Driving from Green Perceived Value, Green Satisfaction, and Green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>
- Daun, W., & Klinger, R. (2006). Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), 246–252. <https://doi.org/10.1108/09596110610658643>
- Deshmukh, A., & Bhalerao, V. R. (2015). Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*, 5(2), 4–8. https://www.researchgate.net/publication/310345086_Green_Marketing_Greening_the_4_Ps_of_Marketing%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/310345086
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Alshebami, A. S., Abdulaziz, T. A., Mansour, M. A., & Fayyad, S. (2024). Internal Green Marketing Orientation and Business Performance: The Role of Employee Environmental Commitment and Green Organizational Identity. *International*

- Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 7(1), 211–225.
<https://doi.org/10.53894/ijirss.v7i1.2603>
- Flikkema, M., Castaldi, C., de Man, A. P., & Seip, M. (2019). Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy*, 48(6), 1340–1353.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.01.018>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green Marketing As An Environmental Practice: The Impact On Green Satisfaction And Green Loyalty In A Business-To-Business Context. *Business Strategy and the Environment*, April 2020, 2061–2076.
<https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Grams, C. (2012). *The Ad-Free Brand: Secrets to Building Successful Brands in a Digital World* (A. P. G. Wiegand (ed.)). Library of Congress Cataloging.
<https://books.google.com/books?id=RruWDobjDsC&pgis=1>
- Halim, F., Grace, E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 80–90.
<https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-3952-1463>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Edisi 1). CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.
- Julyanthry, Putri, D. E., & Sudirman, A. (2021). *Kewirausahaan Masa Kini*. Media Sains Indonesia.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, H. S., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.

- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 528–534. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00883-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00883-7)
- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Satriawan, D. G., Putro, Suryati, E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). *Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Poltak, H., Iljasmadi, Sudirman, A., Nuryani, N. N. J., Savitri, C., Augustinah, F., Hendrayani, E., Triadinda, D., Pasaribu, P. N., Hasan, M., Helendra, Gunawan, Farissy, M. Al, Rinda, R. T., Johan, H., Ummami, W., Fauji, R., Herawati, A. R., & Bora, A. (2022). *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)*. Media Sains Indonesia.
- Purba, E., Ariesa, Y., Saragih, L., Damanik, D., & Sudirman, A. (2022). Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 17–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i1>
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Agustina, S. S., Silitonga, H. P., & Sudirman, A. (2020). Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 41–46.
- Sereikiene, J., & Marcinkeviciute, J. (2014). *Positioning & Branding Strategies*. SMK University of Applied Social Sciences.
- Sinaga, O. S., Krisna Marpaung, F., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021). Kontribusi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to use Aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*, 1(3), 86–94. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., Sudirman, A., Ilmu, T., Sultan, E., & Utara, S. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 151–157.

- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination Personality and Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 54-7-.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Sudarso, A., Kumiullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., & Manullang, S. O. (2019). Manajemen Merek. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., Nuryanti, N., Lidang, F., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, S., Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, H. N., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 589–596.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00613.x>



GREEN MARKETING

BAB 5: KOMUNIKASI DAN PROMOSI HIJAU

Athik Hidayatul Ummah, M.Pd., M.Si

Universitas Islam Negeri Mataram

BAB 5

KOMUNIKASI DAN PROMOSI HIJAU

A. PENDAHULUAN

Saat ini, terminologi dan konsep “*green*” melekat pada semua isu, seperti: *green economy*, *green technology*, *green building*, *green constitution*, *green religion*, *green communication*, *green marketing* dan lain sebagainya. Misal dalam bidang ekonomi, konsep pembangunan ekonomi yang semula hanya menitikberatkan pada kesejahteraan rakyat kini bertransformasi menjadi *green economy*. Konsep *green economy* bermaksud tidak hanya untuk pemerataan sosial atau peningkatan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan (isu perubahan iklim) yang terjadi perubahan secara signifikan, begitu juga dalam *green marketing*.

Tren model komunikasi pemasaran berubah yang awalnya hanya terfokus pada bauran pemasaran 4P (*Produk, Price, Place, and Promotion*) atau marketing 7P (*Produk, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*) menjadi komunikasi pemasaran hijau (*green marketing communication*). Istilah *green marketing* pertama kali diperkenalkan oleh *The American Marketing Association* (AMA) pada awal tahun 90-an. *Green marketing* (pemasaran hijau) tidak hanya memikirkan keuntungan semata bagi perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap kelestarian lingkungan hidup. *Green marketing* berkaitan dengan seluruh kegiatan pemasaran dan pengembangannya yang bertujuan untuk membentuk perilaku konsumen yang ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, N., Rana, M. & Prashar, S. (2023). "How Does Social Media Impact Consumers' Sustainable Purchase Intention?". *Review of Marketing Science*, 21 (1), 143-168.
- Boztepe, A. (2012). "Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior". *European Journal of Economic and Political Studies*, 5 (1), 5-21.
- Chang, N. J. and Fong, C. M. (2010) "Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty". *African Journal of Business Management*, 4 (13), 2836-2844.
- Danciu, V. (2012) "The Green Marketing at Work: The Push-Pull Effects of the Green Communication Strategies", *Romanian Economic Journal*, 15 (46), 3-24.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatkos, R. (2006) "Green Products And Corporate Strategy: An Empirical Investigation", *Society and Business Review*, 1 (2), 144-157.
- Goel, P., & Sharma, S. (2017). "Impact of Green Marketing On Consumer's Perception And Preferences". *Splint International Journal of Professionals*, 4 (4), 39-43.
- Kanwar, N., Jadoun, V. K., Jayalakshmi, N. S., Fatema, N., Afthanorhan, A., Hossaini, M. A., & Malik, H. (2023). "Industry-Challenge to Pro-Environmental Manufacturing of Goods Replacing Single-Use Plastic by Indian Industry: A Research Towards Failing Ban On Single-Use Plastic Access". IEEE Access.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). "Principles of Marketing". London: Pearson Education.
- Lanfranchi, M., Giannetto, C., & Rotondo, F. (2018). "Environmental Strategy in Business: Green Marketing Communication". *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4 (3), 111-126.
- Larson, C.U. (2012). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Wadsworth/Cengage learning

- Lewandowska, A., Witczak, J. and Kurczewski, P. (2017) "Green Marketing Today - A Mix of Trust, Consumer Participation And Life Cycle Thinking". *Management*, 21 (2), 28-48.
- Ostergaard, L. (2002). Effective Campaign Assessments: How to Learn from Your Failures. In Dieter, H., & Rommele, A. *Public Information Campaigns & Opinion Research: A Handbook for The Student & Practitioner*. London: Sage Publication.
- Ottman, J. (2011). *"The New Rules Of Green Marketing: Strategies, Tools, And Inspiration For Sustainable Branding"*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). "Green Marketing". In M. J. Baker, *The Marketing Book* (p 726- 756). Burlington: Butterworth- Heinemann
- Peattie (2001). "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing". *The Marketing Review*, 2 (2), pp.129-146.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *"Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran"*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Pfau, M & Parrot, R. (1993). *"Persuasive Communication Campaign"*. Allyn and Bacon: Massachussets.
- Popa, I. D., and Dabija, D. C. (2019). "Developing the Romanian Organic Market: A Producer's Perspective". *Sustainability*, 11(2), 1-15.
- Rogers, E. M., & Storey J. D. 1987. *"Communication Campaign"*. New Burry Park; Sage.
- Sarkar, A. N. (2012) "Green Branding And Eco-Innovations For Evolving A Sustainable Green Marketing Strategy". *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8 (1), 39-58.
- Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. L. (2015). *"Consumer Behavior", Eleventh Edition*. England: Pearson Education.
- Segev, S., Fernandes, J. and Hong, C. (2016) "Is Your Product Really Green? A Content Analysis To Reassess Green Advertising". *Journal of Advertising*, 45 (1), 85-93.
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). *"Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication (9th ed.)"*. USA: South-Western, Cengage Learning.

- Sivaselvan, D., Samsail, T., & Mahendran, K. (2021). "Impact of Green Products on Consumer Purchase Decision in Coimbatore City of Tamil Nadu". *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 39 (7), 64-70.
- Snyder, L.B (2007). "Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior". *Journal Nutrition Education and Behavior*, 39 (2), 32-40.
- Stoica M. (2021). "Green Marketing Communication Strategies: An Integrative Literature Review, The Annals of the University of Oradea". *Economic Sciences TOM XXX*, 1st Issue, 388-396.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). "Understanding Consumers' Intentions to Purchase Green Products in The Social Media Marketing Context". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (4), 860–878.
- Tiwari, S., Tripathi, D., Srivastava, U. and Yadav, P.K. (2011) "Green Marketing Emerging Dimensions", *Journal of Business Excellence*, 2 (1), 18-23.
- Vijail, C. & Anitha. (2020). "The Importance Of Green Marketing". *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13 (3), 4137–4142.



GREEN MARKETING

BAB 6: PENGARUH GREEN MARKETING PADA PERILAKU KONSUMEN (BAGIAN 1)

Dr. Tedy Ardiansyah, S.E.As., M.M¹

Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA²

Universitas Indraprasta PGRI¹, Universitas Nasional²

BAB 6

PENGARUH GREEN MARKETING PADA PERILAKU KONSUMEN (BAGIAN 1)

A. PENDAHULUAN

Permasalahan marketing yang tidak ramah lingkungan adalah isu yang semakin mendapatkan perhatian di era modern ini, terutama mengingat dampak signifikan yang dihasilkan oleh kegiatan marketing terhadap lingkungan. Dalam penjelasan ini, kita akan membahas secara mendetail berbagai aspek dari permasalahan ini, mulai dari definisi, contoh-contoh spesifik, dampak lingkungan, serta strategi dan solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi masalah ini. Marketing yang tidak ramah lingkungan merujuk pada praktik pemasaran yang secara langsung atau tidak langsung menyebabkan kerusakan lingkungan. Ini mencakup penggunaan material yang tidak dapat didaur ulang, penciptaan limbah dalam jumlah besar, penggunaan energi yang tidak efisien, dan promosi produk yang berdampak negatif terhadap ekosistem. Marketing semacam ini sering kali diabaikan atau diremehkan karena fokus utama perusahaan adalah keuntungan jangka pendek, tanpa memperhatikan dampak jangka panjang terhadap lingkungan. Contoh Marketing Tidak Ramah Lingkungan: 1. Penggunaan Kemasan Plastik Berlebih (Purbasari & Kristiana, 2021; Sugiarto & Gabriella, 2020)(Purbasari & Kristiana, 2021; Sugiarto & Gabriella, 2020): Banyak perusahaan masih menggunakan kemasan plastik sekali pakai untuk produk mereka. Plastik ini seringkali tidak didaur ulang dan berakhir di tempat pembuangan akhir atau lautan, mencemari lingkungan dan membahayakan kehidupan laut(Akbar & Maghfira, 2023;

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., & Maghfira, A. (2023). Pengaruh Sampah Plastik Dalam Pencemaran Air Laut Di Kota Makassar. *SENSISTEK: Riset Sains Dan Teknologi Kelautan*.
- Aqilla, A. R., Razak, A., Barlian, E., Syah, N., & Diliarosta, S. (2023). Pengaruh Sampah Plastik Dalam Pencemaran Air. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(6), 275–280.
- Darmawan, A. (2023). Inovasi Teknik Mesin untuk Meningkatkan Efisiensi Energi. *Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik*, 1(6).
- Dobscha, S. (2020). (Re)thinking distribution strategy: Principles from sustainability. In *Marketing Management: A Cultural Perspective: Second Edition* (pp. 443–456). https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85122372538
- Groening, C., & Zhu, Q. (2019). Consumers' role in the green supply chain. In *Handbook on the sustainable supply chain* (pp. 171–184). Edward Elgar Publishing.
- Herpendi, H., Noor, A., & Sayyidati, R. (2020). Pengembangan Asisten TV Berbasis Internet of Things (IoT) untuk Efisiensi Penggunaan Energi Listrik. *Jurnal Eksplora Informatika*, 9(2), 96–104.
- Kisworo, B. (2020). Kajian Aksiologi Dalam Ranah Etika Pada Penggunaan Bahan Kimia Produk Kosmetik. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 3(1), 23–30.
- Kurniawan, B. (2019). Pengawasan pengelolaan limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3) di Indonesia dan tantangannya. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 9(1).
- Kurniawati, D., Kholidah, F., Negarawati, R. G. M., Febriyanti, V. D., & Radianto, D. O. (2024). Pengelolaan Limbah Sampah Rumah Tangga Sebagai Upaya Pelestarian Lingkungan Hidup. *Jurnal Wilayah, Kota Dan Lingkungan Berkelanjutan*, 3(1), 72–83.
- Mappau, Z., Hairuddin, M. C., & Akbar, F. (2022). Pengelolaan limbah medis padat bahan berbahaya dan beracun pada rumah sakit rujukan covid-19. *Jurnal Kesehatan Manarang*, 8(2), 161–168.
- Miranda-Salinas, H., Hung, Y.-T., Chen, Y.-S., Luo, D., Kao, H.-C., Chang, C.-H., Wong, K.-T., & Monkman, A. (2021). Controlling through-space

- and through-bond intramolecular charge transfer in bridged D – D' – A TADF emitters. *Journal of Materials Chemistry C*, 9(28), 8819–8833.
- Mogaji, E., Adeola, O., Adisa, I., Hinson, R. E., Mukonza, C., & Kirgiz, A. C. (2022). Green marketing in emerging economies: communication and brand perspective: an introduction. *Green Marketing in Emerging Economies: A Communications Perspective*, 1–16.
- Mohammad, A. A. S., Aldaihani, F. M. F., Alrikabi, S. M., Alshurideh, M. T., Abazeed, R. A. M., Al-Husban, D. A. O., Mohammad, A., Al-Hawary, S. I. S., & Al Kurdi, B. H. (2023). Customer awareness towards green marketing mix in 5-star hotels in Jordan. In *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems* (pp. 2157–2176). Springer.
- Najafi-Tavani, Z., Zantidou, E., Leonidou, C. N., & Zeriti, A. (2023). Business model innovation and export performance. *Journal of International Business Studies*, 1–23.
- Ottman, J. A. (2017). Achieving sustainability: Five strategies for stimulating Out-of-the-Box thinking regarding environmentally preferable products and services. In *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice* (pp. 72–83). https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85056149454
- Papadas, K. K. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540–556.
- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran green marketing pada repurchase intention merek kopi ramah lingkungan di Indonesia. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 151–162.
- Prothero, A. (2010). Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147–159. <https://doi.org/10.1177/0276146710361922>

- Purbasari, H., & Kristiana, N. (2021). Perancangan Desain Kemasan Palette Kosmetik Refill Sebagai Kampanye Ramah Lingkungan. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(1), 248–262.
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh green marketing, kesadaran lingkungan dan kesehatan terhadap keputusan pembelian produk pangan organik melalui sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 7(3), 713.
- Putri, A. K., Kresnamurti, A., Nailufa, Y., Rakhma, D. N., & Izazi, F. (2023). Edukasi Bahan Kimia Berbahaya untuk Pengawetan Ikan serta Pelatihan Pembuatan Ikan Asin Menggunakan Bahan yang Aman. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–9.
- Rizki, R. (2022). Pengaruh efisiensi energi dan air pada bangunan dalam penerapan eco-green. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 19(2), 120–128.
- Romdhoni, M., Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2020). An awareness and analysis consumer perception of application of green marketing Starbucks (Case study at Starbucks in Java Mall Semarang). *Journal of Management*, 6(1).
- Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., & Ashiq, M. (2021). Bibliometric analysis of green marketing research from 1977 to 2020. *Publications*, 9(1), 1.
- Sienatra, K. B., & Evani, E. S. (2021). Efek Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 220–225.
- Sudewi, N. K. A. P. A., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2020). Perlindungan Hukum Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Terhadap Peredaran Produk Jamu Yang Mengandung Bahan Kimia Obat Berbahaya. *Jurnal Analogi Hukum*, 2(2), 246–251.
- Sugiarto, A., & Gabriella, D. A. (2020). Kesadaran dan perilaku ramah lingkungan mahasiswa di kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260–275.
- Susanty, M., Setiawan, E., Irawan, A., & Fermana, R. (2022). Pendampingan Implementasi Teknologi Untuk Usaha Pengangkutan Limbah Bahan Berbahaya Beracun Pt. Bina Enviro Nusa. *Jurnal Terapan Abdimas*, 7(2), 163–170.

- Usada, U., & Murni, A. W. (2019). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Berbasis Ramah Lingkungan. Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sains (SNasTekS).
- Wardhani, E., & Rosmeiliyana, R. (2020). Identifikasi Timbulan dan Analisis Pengelolaan Limbah B3 di Pabrik Kertas PT X. *Jurnal Serambi Engineering*, 5(3).
- Wei, S., Ang, T., & Liou, R.-S. (2020). Does the global vs. local scope matter? Contingencies of cause-related marketing in a developed market. *Journal of Business Research*, 108, 201–212.
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Analisis Green Produk, Green Marketing dan Green Knowledge di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 216–221.



GREEN MARKETING

BAB 7: PENGARUH GREEN MARKETING PADA PERILAKU KONSUMEN (BAGIAN 2)

Rullyana Puspitaningrum Mamengko, S. Pd., M.M.

Universitas Negeri Yogyakarta

BAB 7

PENGARUH GREEN MARKETING PADA PERILAKU KONSUMEN (BAGIAN 2)

A. PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang upaya *green marketing* yang dilakukan oleh *marketer* perusahaan dan pengaruhnya pada perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya bahwa *green marketing* adalah praktik memasarkan produk atau jasa yang ramah lingkungan sehingga dapat berdampak positif bagi bumi. Upaya pemasaran tersebut mulai dari memastikan produknya, bahan yang digunakannya, desain produknya, dan pengemasannya yang ramah lingkungan, hingga pesan atau komunikasi dan promosi yang disampaikan kepada konsumen juga mendukung upaya kelestarian lingkungan.

Saat ini konsumen semakin peduli tentang kelestarian lingkungan. Semakin banyak orang yang menyadari dampak dari konsumerisme seperti *climate change*, *global warming*, polusi, hingga kerusakan habitat alam. Hal ini telah meningkatkan *eco-consciousness* konsumen dalam memilih produk/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tetapi memiliki kesadaran saja tidaklah cukup, faktanya konsumen tidak mengetahui apa yang harus mereka lakukan untuk ikut andil dalam menjaga kelestarian alam tersebut. Oleh sebab itu, hal ini merupakan peran perusahaan untuk menyampaikan kepada konsumen melalui pemasarannya bahwa konsumen dapat ikut andil dalam menjaga kelestarian alam melalui upaya kecil yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya yaitu memilih produk atau jasa yang ramah lingkungan. Setelah mempelajari bab ini, diharapkan Anda dapat:

DAFTAR PUSTAKA

- Hayes, Adam. (2024). What Is Greenwashing? How It Works, Examples, and Statistics. Diakses secara online melalui <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>
- Jayani, Dwi Hadya. (2021). 5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan. Diakses secara online melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>
- Koester, Eric. (2011). Green Entrepreneur Handbook. The Guide to Building and Growing A Green and Clean Business. CRC Press. Boca Raton.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Wulandari, R. & Miswanto. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Volume 6, Nomor 2, pp: 224 – 242. DOI: 10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139



GREEN MARKETING

BAB 8: KEBIJAKAN DAN REGULASI GREEN MARKETING

Indriana Damaianti, S.E., M.Ak

Universitas Insan Cendekia Mandiri (UICM) Bandung

BAB 8

KEBIJAKAN DAN REGULASI GREEN MARKETING

A. PENDAHULUAN

Pemasaran yang ramah lingkungan atau yang sering disebut sebagai "*Green Marketing*" merupakan elemen integral dari strategi perusahaan secara keseluruhan. *Green Marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang berkelanjutan kepada konsumen dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Konsep ini menarik perhatian berbagai pihak, termasuk akademisi, praktisi, pembuat kebijakan publik, konsumen, dan masyarakat karena fokusnya pada kualitas, kinerja, harga yang terjangkau, dan ketiadaan dampak negatif terhadap lingkungan. Karena itu, topik pemasaran hijau memiliki cakupan yang sangat luas dan memiliki implikasi yang penting terhadap strategi bisnis dan kebijakan publik (Agustini, 2019).

Bab ini menguraikan konsep kebijakan dan regulasi pemasaran ramah lingkungan secara menyeluruh sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengikuti tren perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Kebijakan dan regulasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu mempromosikan dan mengimplementasikan praktik bisnis yang berkelanjutan, serta mendorong tingkat transparansi dalam kegiatan bisnis. Hal ini juga akan memastikan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab atas dampak lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan bisnis mereka. Kebijakan perlu disampaikan dan dipahami oleh pihak-pihak yang berkepentingan baik dari internal maupun eksternal, seperti karyawan, masyarakat lokal, masyarakat umum,

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. Y. D. H. (2019). *Green Marketing : The Context of Indonesia and Philippines*. LAP Lambert Academic Publishing. [http://repository.unika.ac.id/22077/1/GM-Book with cover published_organized.pdf](http://repository.unika.ac.id/22077/1/GM-Book%20with%20cover%20published_organized.pdf)
- Auer, B. R. (2017). Green, greener, greenest: Identifying ecological trends and leading entities by means of environmental ratings. *International Review of Applied Economics*, 32(4), 1–24. <https://doi.org/10.1080/02692171.2017.1332015>
- Bengtson, E., & Mossberg, O. (2023). The Virtues of Green Marketing. In *Rhetoric, Politics and Society*. <https://link.springer.com/10.1007/978-3-031-32979-1>
- Chauhan, S., & Naznin. (2023). Green Marketing: An Ethical and Anti-Environmental Resilient Approach for Sustainable Business. *Problemy Ekorozwoju*, 18(2), 141–147. <https://doi.org/10.35784/preko.3952>
- Damaianti, I. (2022). The Opportunities of Green Intellectual Capital for Industrial Sustainability: A Systematic Review. *Sainteks: Jurnal Sains Dan Teknik*, 4(2), 141–153. <https://doi.org/10.37577/sainteks.v4i2.465>
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, A., Setiaean, Z., Susanto, D., Harsoyo, T., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business* (Issue June).
- Inayah, A., Arifiandi, N. M., Nurafiati, R., Wijaya, H. Y., & Harijanti, L. (2022). *Panduan Pelaporan Aspek Lingkungan Hidup Untuk Laporan Berkelanjutan (Sustainability Report)*. 51, 1–64.
- Irawati, Prananingtyas, P., & Wulan, R. C. (2023). Regulation Urgency of the Misleading ‘greenwashing’ Marketing Concept in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1270(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>
- Koe, W. L., Nordin, N. M., & Othman, R. (2024). Fostering sustainable entrepreneurial intention: the role of institutional factors.

- Management and Marketing*, 19(1), 32–50.
<https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (8th Editio). Pearson Education.
- Kuncoro, A. (2019). Green Marketing Strategi: Kebijakan Perusahaan. *Among Makarti*, 12(24). <https://doi.org/10.4324/9780080942544>
- Novitasari, M. (2021). *Green Supply Chain Management: Environmental Sustainability Bagi Dunia Industri*. 283–307.
- Priyadarshi, A., & Prasad, D. (2023). An Evaluation of Green Marketing Policies on Millennial Customers Towards the Environment. *SSRN Electronic Journal*, 1–12. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4400380>
- Rahayu. (2017). Strategi kapabilitas pemasaran hijau sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing. *Buletin Ekonomi*, 15(2), 155–303.
- Rotman, R. M., Gossett, C. J., & Goldman, H. D. (2020). Greenwashing no more: The case for stronger regulation of environmental marketing. *Administrative Law Review*, 72(January 2020), 417–443. <https://scholarship.law.missouri.edu/facpubs>
- Singh, P. B., & Pandey, K. K. (2012). Green marketing development policies and practices for sustainable. *Integral Review- A Journal of Management*, 5(1), 22–30. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23593.34403>
- Situmorang, J. R. (2012). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 7(2), 131–142.
- Sudarevic, T. J. (2023). *Ethical issues in content marketing*. December.
- Sudibyo, T. D., Septyarini, E., Astuty, P., Kurniawan, A., & Ardista, R. (2023). *Etika Bisnis*. UPY Press Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.
- Taghian, M., Polonsky, M. J., & D'Souza, C. (2016). Green Marketing Strategies. *An Integrated Approach to Environmental Management*, January 2019, 231–253. <https://doi.org/10.1002/9781118744406.ch9>



GREEN MARKETING

BAB 9: PASAR GLOBAL DAN GREEN MARKETING

M. Ridha Siregar, S.E., M.M

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

BAB 9

PASAR GLOBAL DAN GREEN MARKETING

Pasar global telah menjadi medan yang semakin kompleks dan dinamis, di mana faktor-faktor seperti teknologi, demografi, dan perubahan iklim semakin memengaruhi perilaku konsumen dan strategi bisnis. Di tengah kekhawatiran akan dampak lingkungan, konsep *Green Marketing* atau pemasaran hijau telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan yang berupaya untuk mengurangi jejak lingkungan mereka. Pemasaran hijau mencakup berbagai strategi yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan, mulai dari desain produk yang berkelanjutan hingga penggunaan bahan baku daur ulang.

Salah satu aspek penting dari pasar global saat ini adalah kesadaran konsumen akan isu-isu lingkungan. Semakin banyak konsumen yang prihatin akan dampak produk-produk mereka terhadap lingkungan, mulai dari produksi hingga pembuangan. Inisiatif pemasaran hijau menjadi respons terhadap permintaan ini, dengan banyak perusahaan berinvestasi dalam strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan, efisiensi energi, dan penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan.

Namun, tantangan terbesar dalam menerapkan *Green Marketing* di pasar global adalah menciptakan kesadaran yang konsisten dan membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim-klaim keberlanjutan perusahaan. Banyak konsumen skeptis terhadap upaya-upaya pemasaran hijau, meragukan apakah klaim perusahaan tentang produk mereka benar-benar mencerminkan praktik bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belz, F. M., & Peattie, S. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. John Wiley & Sons.
- Charter, M., & Polonsky, M. J. (1999). Green Marketing Myopia: A Theoretical Framework. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 213–226. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Routledge.
- Peattie, S. (2001). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187–199. <https://doi.org/10.1002/bse.305>.
- Polonsky, M. J. (2011). A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(5), 324–336.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2006). Managing Sustainability Performance Measurement. *Journal of Business Ethics*, 59(4), 315–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-8491-6>.
- Wagner, T. (2010). Greenwashing in the New Millennium?. *Journal of Business Ethics*, 92(S1), 403–427. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0582-4>.



GREEN MARKETING

BAB 10: PENGUKURAN EFEKTIVITAS GREEN MARKETING

Ipah Masripah, S.E., M.M.

Universitas Utpadaka Swastika (UTPAS) Tangerang

BAB 10

PENGUKURAN EFEKTIVITAS GREEN MARKETING

A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sudah semakin modern menjadikan fokus kegiatan bisnis tidak hanya untuk mencari keuntungan demi pengembangan perusahaan ke arah yang lebih baik, melainkan untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan sehingga mampu menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Salah satu isu yang mendapat perhatian serius pada era ini adalah permasalahan lingkungan. Setiap perusahaan memiliki tuntutan agar memperhatikan lingkungan di setiap aktivitas bisnisnya (Ong et al., 2016). Para *stakeholder* perusahaan mendatangkan berbagai tuntutan untuk turut menyertakan *environmental sustainability* pada agenda perusahaan.

Komunikasi pemasaran di era modern dan kecanggihan teknologi saat ini memiliki perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan zaman yang semakin maju menuntut segala hal berubah sedemikian rupa, guna mengikuti pembauran periode yang ada. Bidang komunikasi pemasaran lambat laun juga mulai menjadi lebih berbeda dari sebelumnya (Tasnim, et al., 2021). Bahkan selain zaman yang lebih modern, berbagai faktor lainnya juga turut berpartisipasi dalam perkembangan bidang komunikasi pemasaran ini. Tentunya dikarenakan hal tersebut, terobosan dan pembaharuan bidang komunikasi pemasaran menjadi terbaru lagi dan lagi.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Bagaimana produk green marketing bisa dianggap produk ramah lingkungan dan aman bagi konsumen?
2. Bagaimana cara nya mengukur keberhasilan promosi penjualan di *green marketing*?
3. Sebutkan kerangka kerja 7P di *green marketing*!
4. Buatlah bagan Pola dasar model bisnis ramah lingkungan!
5. Jelaskan maksud dari '*Greenwashing*' dan '*Green Word of Mouth*'!

DAFTAR PUSTAKA

- Wibowo, Agus, Dr. Ir. M.Kom. MM., *Model Bisnis Ramah Lingkungan (Green Business)*, Penerbit: Yayasan Prima Agus Teknik, 2022.
- Hendra, Dr., S.E., M.Si., dkk., *Green Marketing For Business (Konsep, strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan berbagai sektor)*, penerbit: Sonpedia-Publishing Indonesia, 2023.
- Widodo, Arry, Ph.D., Yusiana, Rennyta, S.E., M.M., *Green Marketing Dalam Persfektif Bisnis*, Penerbit: Refika, 2022.
- Dahlstrom, Roberts. 2011. *Green Marketing Management*. South-Western, Cengage Learning.
- Yosephine, Maria, Dwi, Hayu, Agustini, *Green Marketing (The context of Indonesia and philipines)*, Penerbit: LAP Lambert Academic Publishing, 2019.
- Wolok, Tineke, *Green Marketing (Pemasaran & Pembelian)*, Penerbit: Athra Samudra.
- Arieanty, Nel, S.E.,M.M., Maudy, Yessy, *Monograf: Bisnis Masa Kini Berbasis Green Marketing*, Penerbit: Umsu Press, 2023.
- Zulkifli, Arif, *Green Marketing Redefinisi Green Product, Green Price, Green Palce, dan Green Promotion*, Penerbit: Graha Ilmu (cetakan pertama), 2020.



GREEN MARKETING

BAB 11: SUSTAINABILITY & CSR

Zein Ghozali, SE., MM., M.Si., Ak., CA., CSRS

Universitas Sjakhyakirti Palembang

BAB 11

SUSTAINABILITY & CSR

A. PENDAHULUAN

Dalam era yang semakin dipengaruhi oleh isu-isu lingkungan dan sosial, konsep-konsep seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah menjadi semakin penting dalam konteks bisnis. Pengaruh negatif yang diakibatkan oleh aktivitas manusia terhadap lingkungan alam telah menjadi semakin jelas, dengan isu-isu seperti perubahan iklim, polusi udara dan air, serta kerusakan ekosistem menjadi perhatian utama di seluruh dunia. Selain itu, ketidaksetaraan sosial, hak asasi manusia, dan isu-isu lainnya juga menuntut tanggung jawab yang lebih besar dari perusahaan-perusahaan besar maupun kecil.

Green marketing tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga memperhitungkan dampak lingkungan dari seluruh siklus hidup produk tersebut, mulai dari bahan baku hingga pembuangan akhir. Di sisi lain, CSR menjadi semakin diperhatikan sebagai bagian integral dari identitas perusahaan, di mana perusahaan tidak hanya diharapkan untuk mencari keuntungan finansial, tetapi juga untuk memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan tempat mereka beroperasi.

Dalam bab ini, kita akan menjelajahi bagaimana integrasi CSR dalam strategi pemasaran hijau dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara umum. Kita akan menyelidiki cara-cara di mana perusahaan dapat bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, LSM, dan pesaing, untuk mencapai tujuan keberlanjutan secara lebih efektif. Selain itu, kita juga akan melihat bagaimana praktik CSR dapat memengaruhi citra merek suatu perusahaan,

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). *Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions*. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383.
- Austin, J. E. (2000). *Strategic Collaboration between Nonprofits and Businesses*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(1_suppl), 69–97.
- Barnett, M. L. (2007). *Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility*. *Academy of Management Review*, 32(3), 794–816.
- Belz, F., & Peattie, S. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. John Wiley & Sons.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). *Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies*. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B., dan Shabana, K. M. (2010). "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research, and Practice." *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Charter, M., & Polonsky, M. J. (1999). *Green Marketing: Why it's failing, and what can save it*. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 14(3/4), 219–231.

- Christmann, P., dan Taylor, G. (2001). "Globalization and the Environment: Determinants of Firm Self-Regulation in China." *Journal of International Business Studies*, 32(3), 439-458.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization (4th ed.)*. Oxford University Press.
- Dahan, N. M., Doh, J. P., Oetzel, J., & Yaziji, M. (2010). *Corporate-NGO Collaboration: Co-Creating New Business Models for Developing Markets*. *Long Range Planning*, 43(2-3), 326–342.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). *Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication*. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). *Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?* *Journal of Retailing*, 76(3), 393–406.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business Press.
- Hart, S. L. (1995). A Natural-Resource-Based View of the Firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014.
- Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating Sustainable Value. *Academy of Management Executive*, 17(2), 56–67.
- He, H., dan Harris, L. (2018). "The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy." *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007). Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms: Lessons from the Spanish Experience. *Long Range Planning*, 40(6), 594–610.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

- Lee, K. H., dan Shin, D. (2010). "Consumers' Responses to CSR Activities: The Linkage Between Increased Awareness and Purchase Intention." *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Lin-Hi, N., & Blumberg, I. (2019). A Review of Partnering for Sustainability: Trends, Drivers, Barriers, and Outcomes. *Journal of Cleaner Production*, 208, 793–814.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
- Marquis, C., dan Qian, C. (2014). "Corporate Social Responsibility Reporting in China: Symbol or Substance?" *Organization Science*, 25(1), 127-148.
- Matten, D., dan Crane, A. (2005). "Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization." *Academy of Management Review*, 30(1), 166-179.
- McWilliams, A., dan Siegel, D. (2001). "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective." *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Pagell, M., & Wu, Z. (2009). Building a More Complete Theory of Sustainable Supply Chain Management Using Case Studies of 10 Exemplars. *Journal of Supply Chain Management*, 45(2), 37–56.
- Pelozo, J., & Shang, J. (2011). How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders? A Systematic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117–135.

- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–8.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a Literature Review to a Conceptual Framework for Sustainable Supply Chain Management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699–1710.
- Shrivastava, P. (1995). The Role of Corporations in Achieving Ecological Sustainability. *Academy of Management Review*, 20(4), 936–960.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–8.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Rondinelli, D. A., & London, T. (2003). How Corporations and Environmental Groups Cooperate: Assessing Cross-Sector Alliances and Collaborations. *Academy of Management Executive*, 17(1), 61–76.
- Scherer, A. G., Rasche, A., Palazzo, G., & Spicer, A. (2016). Managing for Political Corporate Social Responsibility: New Challenges and Directions for PCSR 2.0. *Journal of Management Studies*, 53(3), 273–298.

Situs Web dan Sumber Online

"Adidas and Parley for the Oceans Continue to Make Waves With Latest Collection," Adidas Group, 2019. [Online]. Available: <https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press->

releases/2019/adidas-and-parley-oceans-continue-make-waves-latest-collection/.

"About Parley for the Oceans," Parley for the Oceans. [Online]. Available: <https://www.parley.tv/about>.

"About Us," Rainforest Alliance. [Online]. Available: <https://www.rainforest-alliance.org/about>.

"Environmental Defense Fund," Environmental Defense Fund. [Online]. Available: <https://www.edf.org/>.

"Nestlé's Nescafé Plan: Better Farming, Better Future," Nestlé. [Online]. Available: <https://www.nestle.com/csv/individuals-families/nescafe-plan>.

"Walmart and the Walmart Foundation Announce a Further \$4 Billion Investment in Economic Opportunity for African American-owned Businesses and other Diverse Suppliers," Walmart, 2021. [Online]. Available: <https://corporate.walmart.com/newsroom/2021/06/30/walmart-and-the-walmart-foundation-announce-a-further-4-billion-investment-in-economic-opportunity-for-african-american-owned-businesses-and-other-diverse-suppliers>.



GREEN MARKETING

BAB 12: TREN MASA DEPAN DALAM GREEN MARKETING

Hendra Halim, M.E.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

BAB 12

TREN MASA DEPAN DALAM GREEN MARKETING

A. PENDAHULUAN

Green marketing atau pemasaran hijau, telah menjadi semakin penting dalam konteks bisnis modern yang berkelanjutan. Konsep ini tidak lagi hanya sekadar tentang mempromosikan produk ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan seluruh strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi lingkungan. Bab ini akan membahas perubahan dan tren terbaru dalam *Green Marketing*, termasuk analisis perkembangan konsep *Green Marketing* dari masa ke masa, perubahan regulasi dan kebijakan terkait lingkungan, serta penelitian terbaru tentang preferensi dan perilaku konsumen terkait produk ramah lingkungan.

Analisis perkembangan konsep *Green Marketing* dari masa ke masa menjadi sorotan utama dalam bab ini. Sejak pertama kali didefinisikan pada tahun 1970-an, konsep *Green Marketing* telah mengalami evolusi yang signifikan. Pada awalnya, *Green Marketing* hanya dipandang sebagai bagian dari aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk-produk yang ramah lingkungan. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan, *Green Marketing* berkembang menjadi strategi pemasaran yang lebih holistik, melibatkan seluruh rantai nilai perusahaan. Perubahan ini tercermin dalam konsep-konsep seperti "*Ecological*" *Green Marketing* dan "*Environmental*" *Green Marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghion, P., Dechezleprêtre, A., Hemous, D., Martin, R., & Van Reenen, J. (2016). Carbon taxes, path dependency, and directed technical change: Evidence from the auto industry. *Journal of Political Economy*, 124(1), 1–51.
- Aghion, P., & Howitt, P. (1990). *A model of growth through creative destruction*. National Bureau of Economic Research Cambridge, Mass., USA.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650–655.
- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017). The effects of green brand positioning, green brand knowledge, and attitude towards green brand on green products purchase intention. *International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2017)*, 548–557.
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. (2015). Gender differences in information processing and transparency: cases of apparel brands' social responsibility claims. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 504–517.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36).
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- Brannback, M. (1999). The concept of customer-orientation and its implication for competence development. *Innomarket, Turku School of Economics and Business Administration, Technical Reports*, 1.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Brunnermeier, S. B., & Cohen, M. A. (2003). Determinants of environmental innovation in US manufacturing industries. *Journal of Environmental Economics and Management*, 45(2), 278–293.

- Calel, R., & Dechezleprêtre, A. (2016). Environmental policy and directed technological change: evidence from the European carbon market. *Review of Economics and Statistics*, 98(1), 173–191.
- Carbon Trust. (2006). *Carbon footprints in the supply chain: the next step for business Executive summary*.
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 360–387.
- Cespedes-Dominguez, C., Fernandez-Robin, C., & McCoy, S. (2021). The effects of celebrity characteristics on purchase intentions: A focus on consumer concern of environmental issues. *Sustainability*, 13(8), 4083.
- Chiou, T.-Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 822–836.
- Cramer, J. (1996). Experiences with implementing integrated chain management in Dutch industry. *Business Strategy and the Environment*, 5(1), 38–47.
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188–195.
- Deepak, R. K. A., & Kathiravan, C. (2019). CAUSE RELATED MARKETING: AN OVERVIEW. *Recent Research*, 116.
- Fischer, C., Parry, I. W. H., & Pizer, W. A. (2003). Instrument choice for environmental protection when technological innovation is endogenous. *Journal of Environmental Economics and Management*, 45(3), 523–545.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79–84.
- Giurco, D., & Petrie, J. G. (2007). Strategies for reducing the carbon footprint of copper: New technologies, more recycling or demand management? *Minerals Engineering*, 20(9), 842–853.

- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231–250.
- Gupta, S., & Kapoor, M. (2014). A study of consumer attitude and awareness towards green marketing and green branding. *IJAR-Indian Journal of Applied Research*, 4.
- Haba, H. F., Bredillet, C., & Dastane, O. (2023). Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 100089.
- Ham, M. (2011). Environmentally oriented marketing communications as part of green marketing strategy. *MARKETING CHALLENGES*, 237.
- Haski-Leventhal, D., Korschun, D., & Linnenluecke, M. (2021). Sustainability is no longer enough: How corporations are becoming the new climate activists. *California Management Review Insights*.
- Hicks, J. R. (1963). The Theory of Wages. In *The Theory of Wages*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-00189-7>
- Huang, Y., Lu, L., Ding, C., & Pan, M. (2022). Eco-friendly wood-plastic composites from laminate sanding dust and waste poly (propylene) food pails. *Waste Management*, 149, 96–104.
- Ismail, S. (2014). *Exponential Organizations: Why new organizations are ten times better, faster, and cheaper than yours (and what to do about it)*. Diversion Books.
- Ivanova, O., Flores-Zamora, J., Khelladi, I., & Ivanaj, S. (2019). The generational cohort effect in the context of responsible consumption. *Management Decision*, 57(5), 1162–1183.
- Jaffe, A. B., Newell, R. G., & Stavins, R. N. (2003). Technological change and the environment. In *Handbook of environmental economics* (Vol. 1, pp. 461–516). Elsevier.
- Jaffe, A. B., & Palmer, K. (1997). Environmental regulation and innovation: a panel data study. *Review of Economics and Statistics*, 79(4), 610–619.
- Kapitan, S. (2022). Credibility vs. transparency in green marketing. In *The Routledge Companion to Marketing and Society* (pp. 223–237). Routledge.

- Kar, S. K., & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 361, 132290.
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168–1180.
- Kim, E.-H., & Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705–723.
- Kizanlikli, M. M., Margazieva, N., Asanova, K., & Gundogdu, I. (2023). An assessment of eco hotel practices and green marketing perceptions: An eco-labelling model proposal for hotels in Kyrgyzstan. *Journal of Cleaner Production*, 420, 138438.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2005). Principles of Marketing, 4th European ed. *Essex: Pearson Education Limited*.
- Lange, F., & Dewitte, S. (2019). Measuring pro-environmental behavior: Review and recommendations. *Journal of Environmental Psychology*, 63, 92–100.
- Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. H. (2020). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 120, 425–433.
- Mahajan, G. (2020). What is customer value and how can you create it? *Journal of Creating Value*, 6(1), 119–121.
- Milliman, S. R., & Prince, R. (1989). Firm incentives to promote technological change in pollution control. *Journal of Environmental Economics and Management*, 17(3), 247–265.
- Moher, D., Bouter, L., Kleinert, S., Glasziou, P., Sham, M. H., Barbour, V., Coriat, A.-M., Foeger, N., & Dirnagl, U. (2020). The Hong Kong Principles for assessing researchers: Fostering research integrity. *PLoS Biology*, 18(7), e3000737.
- Muchenje, C., Tapera, M., Mugoni, E., & Katsvairo, H. (2023). *Green Marketing Strategies and Consumer Behavior: Insights for Achieving Sustainable Marketing Success* (pp. 465–484). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0.ch024>

- Muller, C., Vermeulen, W. J. V., & Glasbergen, P. (2012). Pushing or sharing as value-driven strategies for societal change in global supply chains: two case studies in the British–South African fresh fruit supply chain. *Business Strategy and the Environment*, 21(2), 127–140.
- Newell, R. G., Jaffe, A. B., & Stavins, R. N. (2010). The induced innovation hypothesis and energy-saving technological change. In *Technological change and the environment* (pp. 97–126). Routledge.
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129.
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116.
- Oxborrow, L., & Brindley, C. (2011). *Eco-innovation in SMEs-drivers of a holistic process of change*.
- Pagliacci, M., Manolică, A., Roman, T., & Boldureanu, G. (2019). THE CONSUMERS OF GREEN PRODUCTS THE CASE OF ROMANIAN MOLDAVIA COUNTIES. *Amfiteatru Economic*, 21(13), 830–844.
- Papadas, K. (2021). Green Marketing Strategy. In *Industry, Innovation and Infrastructure* (pp. 450–461). Springer.
- Parry, I. W. H., Pizer, W. A., & Fischer, C. (2003). How large are the welfare gains from technological innovation induced by environmental policies? *Journal of Regulatory Economics*, 23(3), 237–255.
- Peattie, K. (2016). Green marketing. In *The marketing book* (pp. 573–597). Routledge.
- Popp, D. (2002). Induced innovation and energy prices. *American Economic Review*, 92(1), 160–180.
- Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363, 132509.
- Rahman, A., Barua, A., Hoque, R., & Zahir, M. R. (2017). Influence of green marketing on consumer behavior: A realistic study on Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 17(1), 9–16.

- Ramos-Hidalgo, E., Diaz-Carrion, R., & Rodriguez-Rad, C. (2022). Does sustainable consumption make consumers happy? *International Journal of Market Research*, 64(2), 227–248.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576.
- Sawant, R. (2015). A study on awareness and demand pattern amongst consumers WRT green products. *International Journal of Marketing and Technology*, 5(1), 136–148.
- Schamp, C., Heitmann, M., Bijmolt, T. H. A., & Katzenstein, R. (2023). The effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis on consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 189–215.
- Seuring, S. (2004). Industrial ecology, life cycles, supply chains: differences and interrelations. *Business Strategy and the Environment*, 13(5), 306–319.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238.
- So, H. W., & Laforteza, R. (2022). Reviewing the impacts of eco-labelling of forest products on different dimensions of sustainability in Europe. *Forest Policy and Economics*, 145, 102851.
- Szocs, C. R. (2011). Green marketing: analysis and classification. *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 15, 254–261.
- Taylor, M. R. (2012). Innovation under cap-and-trade programs. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(13), 4804–4809.
- Theißen, S., Spinler, S., & Huchzermeier, A. (2014). Reducing the carbon footprint within fast-moving consumer goods supply chains through collaboration: The manufacturers' perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 50(4), 44–61.
- Ting, C.-T., Hsieh, C.-M., Chang, H.-P., & Chen, H.-S. (2019). Environmental consciousness and green customer behavior: The moderating roles of incentive mechanisms. *Sustainability*, 11(3), 819.

- Todua, N. (2012). Marketing Research of Consumer Behavior in Georgian Market. *Monograph. Tbilisi*, 170–179.
- Tselios, C., Politis, I., Tsagkaropoulos, M., & Dagiuklas, T. (2011). Valuing quality of experience: A brave new era of user satisfaction and revenue possibilities. *2011 50th FITCE Congress- " ICT: Bridging an Ever Shifting Digital Divide"*, 1–6.
- United Nations. (2016). *THE 17 GOALS*. Department of Economic and Social Affairs United Nations.
- Van Vugt, M., Griskevicius, V., & Schultz, P. W. (2014). Naturally green: Harnessing stone age psychological biases to foster environmental behavior. *Social Issues and Policy Review*, 8(1), 1–32.
- Vermeulen, W. J. V., & Ras, P. J. (2006). The challenge of greening global product chains: meeting both ends. *Sustainable Development*, 14(4), 245–256.
- Wojnarowska, M., Sołtysik, M., & Prusak, A. (2021). Impact of eco-labelling on the implementation of sustainable production and consumption. *Environmental Impact Assessment Review*, 86, 106505.
- Yildiz Çankaya, S., & Sezen, B. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 98–121.
- Yu, E. P., Van Luu, B., & Chen, C. H. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, 52, 101192.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992.



GREEN MARKETING

BAB 13: MASA DEPAN GREEN MARKETING

Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., M.M.

Universitas Syiah Kuala – Banda Aceh

BAB 13

MASA DEPAN GREEN MARKETING

Green Marketing bukan lagi sekadar strategi pemasaran, saat ini *Green Marketing* menjadi pendekatan penting untuk praktik bisnis yang bertanggung jawab. *Green Marketing* memprioritaskan pada keberlanjutan, produsen dapat berkontribusi pada bumi yang lebih sehat, mengajak konsumen untuk lebih sadar lingkungan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. *Green Marketing* dapat dipraktikkan dengan mengembangkan produk ramah lingkungan yang berfokus pada produk terbuat dari bahan daur ulang, dengan konsumsi energi yang rendah, atau dirancang untuk masa pakai yang lebih lama. Selain itu pengemasan yang berkelanjutan dapat dilakukan dengan menggunakan bahan kemasan yang dapat terurai secara hayati atau didaur ulang untuk meminimalkan limbah (Cronin,2011; Mogaji, 2022).

Green Marketing yang berkelanjutan dapat dilakukan dengan manajemen operasi yang hemat energi yang dapat diadopsi dengan praktik-praktik yang mengurangi konsumsi energi dalam produksi, transportasi, dan ruang kantor. Keterbukaan, transparansi dan komunikasi dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan *Green Marketing* sebagai salah satu upaya keberlanjutan perusahaan dan dampak lingkungan untuk membangun kepercayaan konsumen (Bengtson,2023). Tidak kalah penting, mendorong kemitraan dengan organisasi lingkungan seperti berkolaborasi dengan LSM atau inisiatif keberlanjutan untuk menunjukkan komitmen serta memperkuat dampak *Green Marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., TM, Kesuma., MR, Siregar. (2023). Resistensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Sosial Media Marketing. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Bengtson, Erik. & Mossberg, Oskar. (2023). The Virtues of Green Marketing: A Constructive Take on Corporate Rhetoric. Switzerland AG: Palgrave Macmillan.
- Bhastary, Manda Dwipayani.Lubis, Abdul Rahman.Utama, Sorayanti. Kesuma, T. Meldi. (2023). Implementation Of Talent Management as An Effort to Realize Sustainable Performance of The Palm Oil Industry in Indonesia. Quality-Access to Success (24) n195. PP: 255-262. DOI:10.47750/QAS/24.195.30
- Carvill, Michelle. & Butler, Gemma. (2024). Can Marketing Save The Planet. Dublin, Ireland: Bloomsbury Publishing.
- Cronin, J.J., Smith, J.S., Gleim, M.R. *et al.* (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 39, 158–174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>.
- Dahlstrom, Robert. (2011). Green Marketing Management. Mason, OH, USA: South-Western Cengage Learning.
- Eneizan, Bilal & Abd Wahab, Kalsom & Mat Sharif, Zainon & Obaid, Tareq. (2016). Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non-Financial Performance of Firms : A Conceptual Paper. Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review. 5. 14-27. DOI: 10.12816/0031457.
- Fathin, Ratu Raniya. Honneyta , Permana. & Kesum, T. Meldi. (2023). The Influence Of Social Media Marketing And Store Atmosphere On Purchase Decision Mediated By Consumer Trust In Millennial Coffee Shops In Banda Aceh. International Journal of Business Management and Economic Review (6) 01. PP: 144-155. <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2023.3466>
- Green, Mark C. & J. Keegan, Warren. (2020). Global Marketing. UK: Pearson Education

- Hendra, Halim. Kesuma, T Meldi. Siregar, M Ridha. (2023). [Digital Transformation Strategy to Optimize Company Performance](#). Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan (2) 02. PP: 189-200. DOI: <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i2.7022>.
- Kotler, Philip., Kartajaya, H., Den Huan, H., Mussry, J. (2023). Entrepreneurial marketing : beyond professionalism to creativity, leadership, and sustainability. New Jersey, US: John Wiley & Sons.
- Mogaji, Emmanuel. (2022). Green Marketing in Emerging Economies A Communications Perspective. Switzerland AG: Palgrave Macmillan.
- Nazilla, N., & Kesuma, T. M. (2023). Pengaruh Preferensi Memediasi Hubungan Antara Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Japanese Food Restaurant Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, 5(1), 57-70.
- Nikmatullah, M. & Kesuma, T.M. (2024). The Influence of Service Quality and Prices is Mediated by Consumer Satisfaction on Repeat Purchase at Halal Restaurants in The City of Banda Aceh. International Journal of Kita Kreatif 1 (1). 20-27.
- Nygaard, Arne. (2024). Green Marketing and Entrepreneurship. Switzerland AG: Springer Nature.
- Othman, Jacquelyn. (2011). "The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. New York, NY: Routledge.
- Rahayu, T., Siregar, M. R., Kesuma, T. M., Halim, H., & Uliya, R. (2024). How Hedonic Value Mediated Influence of Brand Experience on Brand Equity. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(2), 731–748. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i2.8251>.
- T.M, Kesuma,. M, Yunus., MR, Siregar., A. Muzammil. (2021). [Quality and image: The role of satisfaction and trust as intervening variables on loyalty of customer's internet service providers](#). Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa (14) 02. PP. 282-299. DOI: <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i2.9358>.



PROFIL PENULIS

Hendra Halim, M.E.



Seorang penulis, akademisi, dan peneliti kelahiran tahun 1992 di Tanjung Morawa. Meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dari Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala, Hendra melanjutkan pendidikan pascasarjana di bidang ekonomi syariah dengan gelar Master Ekonomi (M.E.) di Islamic State University Ar-Raniry. Hendra terlibat dalam berbagai peran di lingkungan akademis, kewirausahaan, pariwisata, teknologi informasi, pemasaran, dan pengembangan bisnis. Saat ini, ia menjabat sebagai Manajer Operasional Inkubator Kewirausahaan Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh dan menjadi Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas tersebut. Sebelumnya, Hendra pernah menjabat sebagai Koordinator Perencanaan di Badan Pengembangan Bisnis Universitas Syiah Kuala. Ia telah melaksanakan beberapa penelitian terkait pemasaran, seperti "Digital Transformation Strategy to Optimize Company Performance", "How Hedonic Value Mediated Influence of Brand Experience on Brand Equity", "Integrated Strategies to Enhance Entrepreneurial Intention During and After University: Islamic Entrepreneurship Perspective", dan "The Strategic Planning Formulation in Creative Industry Products Positioning in Sabang, Aceh". Selain karir akademisnya, Hendra memiliki keahlian yang diakui dengan sertifikasi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), diantaranya Produktivitas, Pendamping UMKM, Digital Marketing, dan Konsultan Inkubator Bisnis. Ia juga telah berkontribusi dalam literatur bisnis dengan bukunya yang berjudul "Cara Membahas & Menulis Kasus Manajemen Bisnis", "Literasi Keuangan", dan "Digitalisasi Tourism". Hendra, selain sebagai penulis, juga aktif sebagai Pengelola Pusat Riset Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Universitas Syiah Kuala sejak tahun 2022.

Dr. Helin Garlinia Yudawisastra, S.E., M.Si



merupakan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bandung. Menempuh program S1 dan S2 di Jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Padjadjaran. Menyelesaikan studi program Doktor Ilmu Manajemen dengan bidang keahlian sustainability di Universitas Padjadjaran.

Nabilah, S.Kom., M.T



Penulis menempuh pendidikan sarjana di Institut Teknologi Sepuluh Nopember jurusan Teknik Informatika, dan menyelesaikan studi masternya di Institut Teknologi Bandung jurusan Informatika. Saat ini menjadi Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. Memiliki ketertarikan penelitian di bidang Digital Marketing, Augmented Reality di bidang pariwisata, dan Visualisasi Data.

Penulis juga menjadi bagian dari buku yang berjudul “Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing” dan “Big Data”.

Acai Sudirman, S.E., M.M



Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah

Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 100-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku.

Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa menghasilkan sebanyak 250 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis “Talk Less Do More”.

Rullyana Puspitaningrum Mamengko, S. Pd., M.M.



Penulis adalah dosen tetap PNS di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta. Sebelumnya, penulis pernah menjabat sebagai Ketua Jurusan pada program studi Diploma Perhotelan di Akademi Pariwisata Buana Wisata Yogyakarta pada periode 2016-2019. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Pendidikan Bahasa Prancis dengan mengambil konsentrasi Pariwisata di Universitas Negeri Yogyakarta. Selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan S2 pada bidang Manajemen konsentrasi Manajemen Pariwisata di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan S3 pada bidang *Business Intelligence* dengan spesifikasi *Hospitality and Tourism Business* di Kaohsiung University of Science and Technology, Taiwan. Minat penelitian penulis adalah tentang *Hotel Management, Tourism Marketing, Green Hotel, Circular Economy, Brand Management, Social-Media, dan Small Medium Enterprises*. Penelitian penulis telah diterbitkan di jurnal nasional terakreditasi Sinta maupun jurnal bereputasi internasional Scopus. Penulis juga aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya pada pengembangan desa wisata dan UMKM. Selain itu, penulis juga merupakan *trainer* pada berbagai kegiatan kedinasan, kementerian, maupun organisasi *training center* pada bidang pariwisata dan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*). Penulis juga merupakan *assessor* BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) untuk skema *Marketing Communication Specialist, Bidding Specialist, Venue Management Specialist, dan Receptionist Occupation*. Email Penulis: rullyana.mamengko@uny.ac.id

Indriana Damaianti, S.E., M.Ak.



Penulis lahir di Tembilahan, 5 Juni 1992. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh, yaitu lulus Strata-1 tahun 2014 Program Studi Akuntansi di Universitas Widyatama Bandung, kemudian menyelesaikan Program Magister Akuntansi dengan konsentrasi Akuntansi Manajemen di Universitas Kristen Maranatha Bandung pada tahun 2017, dan saat ini sedang melanjutkan pendidikan doktoral bidang studi pemasaran spesialisasi perilaku konsumen di Universiti Malaysia Terengganu. Penulis memiliki beberapa pengalaman kerja di bidang pemasaran, dan keuangan sejak tahun 2014, kemudian memulai karir sebagai dosen pada tahun 2018. Penulis merupakan dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Insan Cendekia Mandiri (UICM) Bandung. Selain kegiatan mengajar, penulis juga aktif dalam kegiatan publikasi ilmiah. Beberapa publikasi karya ilmiah telah dipublikasikan pada jurnal terakreditasi nasional maupun internasional, serta aktif dalam mengelola jurnal sebagai redaktur dan *reviewer* di beberapa jurnal ilmiah.

M. Ridha Siregar, S.E., M.M



Penulis lahir di Banda Aceh, 7 Oktober 1976. Menamatkan pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala (USK) dengan bidang konsentrasi Pemasaran (2001). Melanjutkan studi di tempat yang sama dan bidang konsentrasi Pemasaran (2008). Ridha aktif sebagai dosen USK di Fakultas Ekonomi hingga saat ini. Ia juga aktif di pusat riset, komunikasi pemasaran, pariwisata, dan ekonomi kreatif. Ikut terlibat di beberapa kajian yang bekerja sama dengan instansi, diantaranya dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, Bappeda Aceh, serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Aceh. Di pusat riset penelitian ia menerbitkan beberapa artikel ilmiah. Tidak hanya itu, ia juga pernah menerbitkan beberapa karya buku, seperti *Etika Bisnis Islami: Suatu Kajian Awal bagi Pemula* (2021), *Cara Membahas & Menulis Kasus Manajemen Bisnis* (2022), dan beberapa buku lainnya. Selain

menulis, Ridha juga aktif sebagai editor buku pada buku Pengantar Basis Data (2021) dan Metodologi Penelitian: Untuk Bidang Manajemen dan Bisnis (2022).

Zein Ghozali, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA., CSRS



Penulis dan dosen tetap Program Studi Akuntansi pada Universitas Sjakhyakirti Palembang. Lahir di Palembang, 21 Oktober 1975 Sumatera Selatan. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Nasruddin Ijas dan Ibu Ermawati Kusuma Ratna. Pendidikan program Sarjana (S1) Universitas Sriwijaya Jurusan Akuntansi. Menyelesaikan Magister Manajemen (S2) di Universitas Sriwijaya konsentrasi di bidang Pemasaran dan Magister Sains (S2) di Universitas Sriwijaya Program Studi Magister Ilmu Ekonomi BKU Akuntansi. Book chapter yang telah ditulis dan terbit berjudul: PENDIDIKAN AKUNTANSI (Teori Komprehensif), AKUNTANSI PERHOTELAN, METODOLOGI PENELITIAN AKUNTANSI, MANAJEMEN KINERJA, AKUNTANSI BIAYA 2, MANAJEMEN PROYEK, MANAJEMEN INDUSTRI (Teori Komprehensif), MANAJEMEN INVESTASI, ETIKA BISNIS, TEORI AKUNTANSI, METODOLOGI PENULISAN KARYA ILMIAH, MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA (MSDM) UNTUK KEMAJUAN ORGANISASI Strategi, Praktik, dan Inovasi, UMKM & KEWIRAUSAHAAN (Panduan Praktis), dan MANAJEMEN STRATEGIS (Teori Komprehensif).

Dr. T. Meldi Kesuma, S.E.,M.M.



Saat ini sebagai dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh. Menekuni bidang Komunikasi Pemasaran, terutama kajian-kajian Ekonomi Kreatif, Pariwisata, Pemasaran dan Periklanan. Bersertifikat Marketing Communication (P3I), Sertifikasi MICE Pemasaran dan Promosi – BNSP, Sertifikat Menulis Buku Non-Fiksi - BSNP serta Analis Kebijakan Publik dari LAN R.I. Berpengalaman dalam asistensi pada Kemenparekraf untuk

Penyusunan Pengembangan Road Map Ekonomi Kreatif Aceh, Tim Re-Branding “The Light of Aceh”, Tim Keberdayaan Konsumen dan Narasumber kegiatan-kegiatan pelatihan diantaranya Pelatihan Wirausaha bagi Pemuda, Bimbingan Pengemasan Produk Binaan IKM dan Produk Komoditi Eksport Bagi Pelaku Usaha, Workshop e Smart Pemasaran (Pemasaran Online) Industri Kreatif Agro dan Manufaktur, Bimbingan Teknik Kemasan dan Pemasaran Produk UMK, Narasumber Pengembangan Kabupaten/Kota Kreatif, dan lainnya. Saat ini ia dipercaya sebagai Ketua Pusat Riset Komunikasi Pemasaran, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KITA Kreatif) pada Universitas Syiah Kuala.***

Email: teukumeldi@usk.ac.id

Dr. Tedy Ardiansyah, S.E.As., M.M



Penulis kelahiran Jakarta keturunan Bengkulu, 25 Januari 1972, telah menamatkan program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Negeri Jakarta (UNJ) pada bulan Oktober 2023. Menamatkan Pendidikan S2 di Universitas Mercu Buana Jakarta Bidang Ilmu Manajemen periode 2009 - 2011. Pendidikan S1 ditamatkan di Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti Jakarta periode 2003 - 2005. Posisi Jabatan

saat ini antara lain; organisasi sebagai Koordinator Fakultas Bahasa dan Seni untuk kewirausahaan di Universitas Indraprasta PGRI Jakarta periode 2019 – sekarang, Pimpinan pada Social Expert bidang riset, pelatihan dan publikasi periode 2020 – sekarang, Editor In Chief Jurnal USAHA (Unit Kewirausahaan) Universitas Indraprasta PGRI Jakarta periode 2020 – sekarang. Sebagai Nara sumber untuk pelatihan dan webinar conference, Bootcamp Klinik Jurnal 5 – 27 Juni 2021 “Systematic Literature Review (SLR) dan Meta Analysis”. Universitas Terbuka 22 – 23 Juni 2021 “Pelatihan pengolahan data kualitatif secara virtual”. Muda Berdaya Shopee 2 – 4 Juni 2021 “Pelatihan digital preneur melalau shopee incubation centre training”. Perkumpulan Dosen Perguruan Tinggi Nusantara (PDPTN) 7 Agustus 2021 “Workshop nasional pengelolaan data penelitian kualitatif dengan nvivo12”.

Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA



Penulis kelahiran 15 Oktober 1957, Setelah Menamatkan SLTA di Padang Sumatera Barat tahun 1976, Memulai karir bekerja di PT Sinkronika sebagai staff perencanaan, 1977-1979, Lanjut bekerja Ke Penerbit Ikhwan sebagai editor, 1979 – 1986. Mengikuti Pendidikan Manajemen Pemasaran di LPPM, Dasar & Prinsip Asuransi, Manajemen Resiko di Jakarta Institut Insurance,

Jakarta. Kemudian Bekerja di Kelompok Usaha Kalimantan Industri Perkayuan Terpadu 1986 – 2002, Lokasi Jakarta dan Samarinda Kalimantan Timur. Kuliah di mulai di Fakultas Teknik UPN Veteran Jakarta 1979-1983, Lanjut Ke Sekolah Tinggi Manajemen Industri Departemen Perindustrian RI 1983-1989, Kemudian mengambil MM Keuangan STIE IPWI 1996-1998, dan Lanjut ke FEB S1 Akuntansi UMJ Jakarta 2005-2008 kemudian mengambil S2 Magister Akuntansi Universitas Budi Luhur 2008-2009, dan lanjut mengambil Profesi Akuntan di Universitas Mercu Buana 2009-2010, Dengan Register Negara, serta memiliki gelar Profesi Chartered Accountant (CA) IAI didapatkan pada tahun 2013, Mendapat Pengakuan Ir. Dari PII, dan pada 30 Maret 2022 telah menyelesaikan Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Akuntansi, dari Universitas Hasanuddin. Perkuliahan yang belum sempat diselesaikan Statistika Terapan 1984-1986 di Universitas Terbuka dan Magister Teknik Industri 2010 -2012 di ISTN, Kegiatan mengajar di mulai tahun 1997 dan bergabung di Universitas Nasional tahun 2003 sampai sekarang, beberapa perguruan tinggi tempat mengajar lainnya, ISTN, STEI, STIE IPWI, UPN Veteran Jakarta, STIE BP, STMA Trisakti, STMI Kementerian Perindustrian, Untuk beberapa Mata Kuliah Akuntansi dan Manajemen Industri, MSDM, Kewirausahaan & Pariwisata, Anggota IAI dan PII. Sering diundang Mengikuti kegiatan FGD di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Athik Hidayatul Ummah, M.Pd., M.Si



Penulis merupakan dosen tetap pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 bidang Pendidikan di Universitas Negeri Malang (UM). Selanjutnya, penulis menyelesaikan S2 yang kedua bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia (UI) Jakarta. Penulis aktif di sejumlah organisasi masyarakat dan profesi yaitu pengurus pusat Majelis Ulama Indonesia (MUI) Komisi Informasi dan Komunikasi tahun 2020-2025; pengurus DPP ASKOPI (Dewan Pengurus Pusat Asosiasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam) tahun 2022-2026, dan lain-lain. Beberapa karya tulis ilmiah yang dipublikasikan antara lain: *“Communication Performance Of Millennial Students: Digital Da’wah Strategies Of Islamic Boarding Schools In Lombok West Nusa Tenggara”* (2023), *“Reformulation of Da’wah Communication Paradigm in The Post Pandemic Era”* (2022), *“The Voices of Inter-Religious Harmony Experiences of Islam and Hindu Millennial Generation in Lombok”* (2022), *“Lombok Woman Empowerment in The Digital Era Through Managing Community Radio as A Media of Pandemic Communication”* (2021) dan lain sebagainya. Penulis dapat dihubungi di email: athika_hidayah@uinmataram.ac.id.

Ipah Masripah, S.E., M.M.



Penulis adalah seseorang yang mengawali karirnya dari seorang pekerja di perusahaan swasta, tetapi karena kecintaannya terhadap pendidikan, sampai saat ini masih terus berkarir di dunia pendidikan. Penulis bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Utpadaka Swastika (UTPAS) Tangerang, dari tahun 2015 sampai sekarang. Kecintaan penulis terhadap dunia pendidikan memberi pandangan yang lebih baik terhadap

dunia pendidikan di Indonesia, karena seperti di ketahui bahwa tujuan pendidikan di Indonesia saat ini cukup mulia, seperti tertuang di Undang-undang Sistem Pendidikan pendidikan Nasional Tahun 2002, yaitu membentuk pribadi manusia yang berakhlak dan bertakwa kepada Allah Subhannahu wata'alla. Penulis percaya prestasi anak bangsa di dunia pendidikan kedepannya akan bisa bersaing dengan dunia global Pendidikan memiliki keterkaitan erat dengan globalisasi. Pendidikan tidak mungkin menepis atau memungkiri adanya proses globalisasi yang akan mewujudkan masyarakat global saat ini. Dalam menuju era globalisasi, sebagai dosen harus mampu melakukan reformasi dalam proses pendidikan, dengan tekanan menciptakan sistem pendidikan yang lebih komprehensif dan fleksibel, sehingga para lulusan dapat berfungsi secara efektif dalam kehidupan masyarakat global dan suatu saat menjadi pemimpin bisa mengedepankan kepemimpinan demokratis. Pendidikan harus mencetak anak bangsa atau lulusan yang dapat memahami masyarakatnya dengan segala faktor yang dapat mendukung mencapai sukses ataupun penghalang yang menyebabkan kegagalan dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam hal ini, peran pemimpin pendidikan pada lembaga-lembaga pendidikan di Indonesia amat besar pengaruhnya dalam menghadapi lingkungan dunia pendidikan di era global yang sedang berubah mengarah pada 4.0 dan 5.0. Para petinggi dan Pemimpin pendidikan di Indonesia harus bisa membawa output dunia pendidikan Indonesia sebagai generasi yang memiliki daya saing yang tinggi dalam persaingan global baik dalam skala lokal, regional, nasional dan internasional. Pendidikan sebagai jendela dunia dan inspirasi kesuksesan, serta untuk memajukan sebuah negara. Motto Hidup: "Tidak ada hal yang mustahil, untuk mengejar impian, lakukanlah dengan usaha, doa dan niat yang baik."ipahmasrifa@yahoo.com

Green Marketing

Buku ini menyajikan panduan komprehensif yang memandu pembaca melalui dunia strategi pemasaran berkelanjutan yang semakin penting dalam era modern ini. Mengawali dengan pengantar yang memotivasi juga menjelaskan dasar-dasar Green Marketing dengan jelas dan mendalam. Pembahasan tentang strategi-strategi inovatif tidak hanya memberikan wawasan teoritis, tetapi juga menawarkan pandangan praktis tentang bagaimana bisnis dapat mengadopsi praktik berkelanjutan untuk meningkatkan posisi pasar mereka melalui Green Branding yang efektif.

Komunikasi dan promosi hijau menjadi pusat perhatian dalam buku ini, mengilustrasikan bagaimana pesan-pesan yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Selain itu, buku ini menyoroti pentingnya kebijakan dan regulasi dalam mendukung perkembangan Green Marketing di pasar global, sambil memperhatikan dinamika dan kebutuhan unik dari berbagai segmen pembeli. Dengan menggabungkan teori yang solid dan studi kasus yang menginspirasi, buku ini mengundang pembaca dari semua latar belakang untuk menjelajahi potensi yang tak terbatas dalam mengubah dunia pemasaran menuju arah yang lebih baik.



ISBN 978-623-500-259-0



9 786235 002590