

Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kinerja Keuangan Dan Non-Keuangan Perusahaan

Yuni Adinda Putri¹, Rifani Akbar Sulbahri^{2*}, Gumulya Sonny Marcel Kusuma³

¹Jurusan Manajemen, Universitas Tridinanti

Email: yuni_adinda@univ-tridinanti.ac.id

²Jurusan Akuntansi, Universitas Tridinanti

Email: rifaniakbar.sulbahri@univ-tridinanti.ac.id

³Jurusan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Palembang

Email: gsmarcelk@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to present a reflection of the literature on green marketing strategies and analyze seven factors that will affect company performance. This research refers to the literature review method. As green marketing strategies become increasingly important for companies following the triple bottom line performance evaluation, this research seeks to better understand the role of the "green marketing mix" as a marketing strategy. This model links the relationship between green marketing strategies, including green product, green price, green promotion, green distribution, green people, green process, and green physical evidence, with company performance, including financial and non-financial performance. The results of the study show that the green marketing strategy has a positive effect on the company's financial and non-financial performance. From the discussion above, it can be concluded that this research extensively reviews the literature in the field of green marketing strategy and highlights that companies that adopt green marketing strategies (green product, green price, green distribution, green promotion, green people, green process, and green physical evidence) are expected to generate more profits than firms that do not adopt the strategy.

Keywords: green marketing; financial performance; marketing strategy.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menyajikan cerminan literatur tentang strategi pemasaran hijau dan menganalisis tujuh faktor yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Penelitian ini mengacu pada metode literature review. Karena strategi pemasaran hijau menjadi semakin penting bagi perusahaan yang mengikuti evaluasi kinerja triple-bottom line, penelitian ini berusaha untuk lebih memahami peran "bauran pemasaran hijau" sebagai strategi pemasaran. Penelitian menghubungkan hubungan antara strategi pemasaran hijau meliputi green product, green price, green promotion, green distribution, green people, green process, dan green physical evidence dengan kinerja perusahaan meliputi kinerja keuangan dan non keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi green marketing berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dan non-keuangan perusahaan. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini secara ekstensif meninjau literatur di bidang strategi pemasaran hijau dan menyoroti bahwa Perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran hijau (green product, green price, green distribution, green promotion green people, green process, and green physical evidence) diharapkan

menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada perusahaan-perusahaan yang tidak mengadopsi strategi tersebut.

Kata kunci: *Green Marketing; Kinerja Keuangan; Strategi Pemasaran*

Pendahuluan

Di era saat ini, praktik pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk mengatasi pasar berkembang yang berubah dan tidak pasti [49]. Pola konsumsi, produksi, dan pembangunan saat ini tidak memenuhi standar industri berkelanjutan. Oleh karena itu, praktik bisnis perusahaan-perusahaan ini menjadi perhatian utama dan ancaman langsung terhadap lingkungan [6]. Perlunya keberlanjutan dalam kinerja orang, produk, dan layanan menuntut agar organisasi mengoperasionalkan pemasaran hijau di seluruh proses organisasi mereka [47][40]. Menurut Forum Ekonomi Dunia, degradasi lingkungan adalah masalah utama dunia yang perlu ditangani, dan pentingnya orientasi lingkungan semakin meningkat.

Tiga tujuan keberlanjutan (sosial, ekonomi, dan lingkungan) bersaing dan saling terkait. Tujuan-tujuan ini, secara umum, dipertimbangkan oleh organisasi hanya dalam situasi di mana mereka membawa peningkatan keuntungan jangka panjang seiring dengan tanggung jawab organisasi terhadap lingkungan. Di sisi lain, tren adopsi organisasi (keraguan vs. keengganan) terhadap orientasi pemasaran hijau untuk keberlanjutan [40] akan meningkatkan risiko dan kerugian organisasi dengan tidak menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan. Namun, banyak organisasi percaya bahwa daya saing mereka dapat berkurang dengan mengadopsi praktik ramah lingkungan dan memilih pembangunan berkelanjutan. Dalam hal ini, penyelidikan dengan bukti empiris diperlukan untuk memperbaiki kesalahpahaman ini yang akan membantu para manajer mengatasi penolakan mereka untuk mengadopsi pemasaran hijau sebagai strategi pembangunan berkelanjutan dan daya saing mereka.

Kepedulian terhadap lingkungan telah mengubah lanskap persaingan secara besar-besaran, dan perusahaan mulai memikirkan bagaimana menggunakan praktik "Green Marketing" dapat membantu atau mengembangkan kinerja mereka [30]. Meningkatnya kepekaan publik, ketatnya peraturan, dan banyaknya tekanan dari pemangku kepentingan telah mendorong para profesional untuk mempertimbangkan isu "Green Marketing" dalam keputusan perusahaan mereka [30][22]. Produk dan layanan yang berkaitan dengan lingkungan, seperti kendaraan ramah lingkungan, juga semakin diminati konsumen [26][32]. Namun, meskipun manajer perusahaan mulai memasukkan isu-isu tersebut ke dalam agenda mereka, keberlanjutan strategi pemasaran mereka kurang didokumentasikan dalam studi empiris [11]. Oleh karena itu, efek dari penerapan praktik pemasaran lingkungan relatif tidak diketahui di antara para manajer dan pembuat kebijakan perusahaan kontemporer [7].

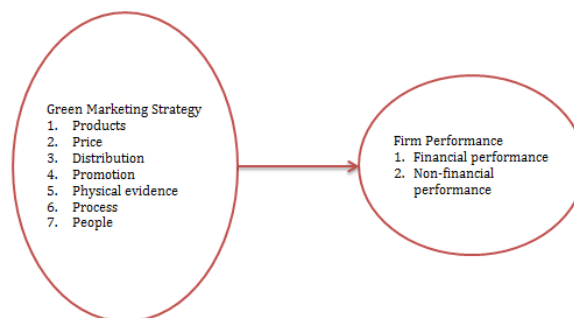
Komunitas profesional dan akademik telah memberikan perhatian yang meningkat terhadap isu-isu ekologi sejak awal 1970-an, di mana kepedulian lingkungan muncul untuk pertama kalinya dalam sejarah. Konsekuensi serius dari masalah ini telah mendorong beberapa kelompok pemangku kepentingan, seperti pelanggan, regulator, dan publik, untuk terus menekan perusahaan agar menerapkan

praktik berkelanjutan [31]. Dengan demikian, garis yang memisahkan perusahaan bisnis dari lingkungan biofisik telah menghasilkan beberapa topik menarik yang telah diteliti dalam sejumlah besar literatur [29].

Meskipun topik yang relatif baru ini telah termasuk dalam beberapa studi yang berharga, penelitian tambahan harus dilakukan untuk mengatasi masalah lain yang penting untuk topik tersebut, terutama tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran hijau dapat memengaruhi kinerja pasar perusahaan [31]. Literatur yang ada terutama berfokus pada perusahaan manufaktur, yang input dan outputnya sangat mempengaruhi lingkungan [31]. Studi lebih lanjut harus menyelidiki bisnis lain, seperti produksi kendaraan bersih, hemat energi, dan ramah lingkungan, yang dapat meminimalkan ketergantungan beberapa ekonomi pada bahan bakar fosil dan membantu mengurangi emisi CO₂. Oleh karena itu, studi pemasaran hijau tambahan di sektor transportasi sangat diperlukan. Penelitian ini bertujuan menyajikan cerminan literatur tentang strategi pemasaran hijau dan menganalisis tujuh faktor yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu pada metode *literature review*. Karena strategi pemasaran hijau menjadi semakin penting bagi perusahaan yang mengikuti evaluasi kinerja *triple-bottom line*, penelitian ini berusaha untuk lebih memahami peran "bauran pemasaran hijau" sebagai strategi pemasaran.



Gambar 1
Kerangka Pikir

Hasil Dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Hijau

Strategi pemasaran hijau, yang menunjukkan seperangkat alat dan elemen pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk melayani pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi tanpa merusak lingkungan alam [3]. Pada saat yang sama, memfasilitasi penjualan produk. Aktif keterlibatan dalam perlindungan lingkungan memotivasi keluarga dan teman untuk membeli produk hijau, sehingga memajukan pembangunan berkelanjutan di negara tersebut [18].

Dalam literatur keberlanjutan, pemasaran hijau mencakup praktik, kebijakan, dan prosedur pemasaran yang mempertimbangkan masalah lingkungan alam; kegiatan ini bertujuan untuk menghasilkan pendapatan dan memberikan hasil yang memenuhi tujuan produk atau lini produk baik organisasi maupun individu. Oleh karena itu, konsep bauran pemasaran hijau berkaitan dengan elemen-elemen yang dirancang untuk mencapai tujuan strategis dan keuangan perusahaan, terutama dalam hal mengurangi efek negatif (atau meningkatkan efek positifnya) terhadap lingkungan alam. Konsep ini konsisten dengan pandangan bahwa setiap elemen bauran pemasaran dibuat dan dilaksanakan dengan cara yang mengurangi efek merugikan pada lingkungan alam. Konseptualisasi bauran pemasaran hijau ini sesuai dengan definisi pemasaran lingkungan dan hijau sebelumnya [30].

Istilah "bauran pemasaran hijau" muncul pada tahun 1989. Badan Perlindungan Lingkungan pemerintah Queensland menangani konsep pemasaran hijau dengan cara yang mirip dengan bagaimana pemasaran "klasik" didefinisikan, yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang terdiri dari 4Ps. Agensi lebih lanjut menggambarkan pemasaran hijau sebagai proses "mengembangkan dan mempromosikan produk dan layanan yang memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan Anda akan kualitas, kinerja, harga yang terjangkau, dan kenyamanan tanpa berdampak buruk pada lingkungan." Akibatnya, lembaga tersebut mengembangkan 4P dalam konteks hijau [14].

Model bauran pemasaran telah dilihat dalam cahaya yang berbeda sebagai berbagai aliran pemasaran muncul yaitu, pemasaran jasa, pemasaran bisnis-ke-bisnis, pemasaran relasional, dan pemasaran makro. Dengan demikian, bauran pemasaran yang diperluas yang terdiri dari 7P (*product, price, promotion, place, process, physical evidence, and people*) [19].

Kerangka pemasaran ini dikembangkan oleh Booms and Bitner 1981 memperluas teori 4Ps oleh McCarthy. Mohammed dan Pervaiz melakukan survei eksplorasi yang menggunakan bauran pemasaran 7P sebagai kerangka umum. Hasil survei yang melibatkan peserta Konferensi Kelompok Pendidikan Pemasaran Inggris di Salford 1992 dan Konferensi Akademi Pemasaran Eropa di Aarhus, Denmark 1992 menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang tinggi dengan 4P di kalangan akademisi Eropa [27].

Dalam studi ini, alasan untuk fokus pada bauran pemasaran hijau adalah Pertama, sejumlah perusahaan dapat memposisikan diri sebagai spesialis pemasok ramah lingkungan dengan mengidentifikasi dan menargetkan segmen pelanggan yang lebih sadar lingkungan; namun, sebagian besar perusahaan tidak mau melepaskan posisi pasar mereka saat ini meskipun minat terhadap isu hijau semakin meningkat. Oleh karena itu, sebagian besar perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk menerapkan strategi pemasaran mereka yang ada dengan membuat dan menerapkan program pemasaran yang relatif "*greener*" daripada upaya pemasaran mereka sebelumnya. Kedua, dari perspektif adjacency kausal, hasil kinerja perusahaan lebih mungkin dikaitkan dengan perilaku yang terwujud yang terutama terlihat dalam program pemasaran hijau daripada dengan tujuan strategi lingkungan perusahaan

yang lebih komprehensif, misalnya, tujuan HSBC tentang “*zero carbon footprint*” dan strategi Wal-Mart untuk mendorong keberlanjutan pemasok [30].

Bauran pemasaran menunjukkan berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk membawa produk atau layanan ke pasar. Daya tanggap terhadap isu-isu lingkungan diperlukan dari bauran pemasaran dalam konteks pemasaran hijau. Bauran pemasaran di sektor jasa dikenal sebagai “*extended marketing mix*”. Bauran pemasaran umumnya dikenal sebagai “kerangka kerja 4P”, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, dalam bauran pemasaran yang diperluas, tiga P tambahan terdiri dari kerangka kerja, yaitu orang, bukti fisik, dan proses; dengan demikian, struktur tersebut disebut sebagai kerangka kerja 7P. Sebagaimana ditegaskan oleh filosofi pemasaran hijau, setiap elemen dalam bauran pemasaran harus menyampaikan “*greenness*” di setiap langkah proses mulai dari pengembangan produk hingga peluncuran produk [4].

Terlepas dari tingkat ketidakpuasan yang tinggi terhadap 4P, kerangka kerja mereka dianggap paling signifikan untuk pengenalan dan pemasaran konsumen. Sementara itu, kerangka kerja 7P telah diterima dengan baik sebagai bauran pemasaran generik oleh responden dalam penelitian ini.

1. Green Product

Suatu produk bisa disebut “green” jika proses produksinya ramah lingkungan dan tidak terlalu merusak lingkungan. Setiap bisnis bertanggung jawab untuk mengurangi pencemaran lingkungan dalam proses produksinya. Bahan mentah yang membentuk suatu produk harus diperoleh sedemikian rupa sehingga sumber daya alam terjaga. Bisnis harus mengembangkan desain ramah lingkungan dan kemasan yang meminimalkan polusi dan bahaya. Biaya hangus perbaikan produk sangat besar; namun demikian, biaya ini dapat dibenarkan karena cenderung meningkatkan penjualan produk. Logistik terbalik (yaitu, teknik di mana pelanggan kembali ke bisnis menggunakan pengemasan, pembungkus, dan bahkan produk bekas itu sendiri) akan sangat membantu dalam melestarikan lingkungan [4].

Produk hijau berasal dari keputusan dan tindakan terkait produk yang bertujuan untuk melestarikan atau menguntungkan lingkungan alam melalui konservasi energi dan/atau sumber daya serta pengurangan polusi dan limbah. Pendekatan strategis dan taktis mungkin terlibat dalam usaha tersebut. Proses pengemasan dan pelabelan produk dengan cara yang ramah lingkungan merupakan tantangan taktis yang dihadapi beberapa perusahaan. Misalnya, di Prancis, Hewlett-Packard mengatasi tantangan ini dengan menjual laptopnya dalam tas jinjing siap pakai, sehingga mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai untuk laptop sebesar 97% [5]. Nestlé juga menghadapi tantangan ini dengan mengurangi ukuran label kertas pada merek air kemasannya sebesar 30% [39].

Dalam konteks strategis, perusahaan dapat memilih untuk menggunakan teknik desain produk ramah lingkungan, yang seringkali mendorong perubahan dalam proses manufaktur. Tantangannya adalah untuk menciptakan produk baru yang ramah lingkungan (misalnya, dapat terurai secara hayati, dapat didaur ulang) sejak awal

daripada mengadopsi solusi “end-of-pipe” untuk produk yang sudah ada. SC Johnson menghadapi tantangan ini dengan memodifikasi proses pembuatannya dan menerapkan formulasi ulang pada semua produknya untuk menghilangkan penggunaan polibutilena tereftala. Demikian pula, Nike memperkenalkan sepatu Air Jordan XX3, yang sebagian besar terbuat dari bahan daur ulang dan menggunakan sedikit lem dalam pembuatannya [39].

Prinsip yang mendasari produk hijau adalah pencegahan, pengurangan, dan penghapusan dampak lingkungan yang merugikan terhadap air, udara, dan tanah. Oleh karena itu, produk-produk ini merupakan alat yang efektif untuk menyelesaikan masalah terkait limbah, kebisingan, dan ekologi sambil menghasilkan barang dan jasa yang bermanfaat [38]. Pengembangan produk hijau bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dari produksi, penggunaan, dan pembuangan produk dan jasa; prosesnya meliputi pemilihan bahan yang “ramah lingkungan”, antara lain pengurangan limbah, pencapaian efisiensi energi, dan penerapan strategi akhir masa pakai. Keberlanjutan merupakan faktor pelengkap dalam pengembangan produk hijau. Keberlanjutan, yang menunjukkan minimalisasi sadar dampak terhadap lingkungan dan peningkatan penggunaan bahan daur ulang, menyampaikan konsep 6M memulihkan, menggunakan kembali, mendaur ulang, mendesain ulang, mengurangi, dan memproduksi ulang [45]. Peningkatan jumlah pelanggan telah menyatakan kepedulian lingkungan mereka dan kecenderungan untuk membeli produk hijau serta kesediaan untuk membayar harga yang relatif lebih tinggi untuk produk ini [46].

Kunci keberhasilan organisasi adalah kapasitas mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, terutama yang berhubungan dengan lingkungan. Organisasi-organisasi ini memprioritaskan kepuasan pelanggan mereka; dalam melakukannya, organisasi berusaha membangun reputasi yang baik di benak pelanggan melalui penyebaran strategi yang bermanfaat bagi pelanggan dan lingkungan. Sejumlah organisasi dengan rela menarik produk mereka dari pasar yang mereka anggap merugikan kesejahteraan pelanggan dan lingkungan dan yang dapat membahayakan reputasi dan status mereka secara keseluruhan sebagai entitas yang bertanggung jawab [3].

Produk ramah lingkungan telah menjadi semakin signifikan seiring meluasnya *village expands* dan kepedulian publik terhadap lingkungan meningkat. Dalam konteks ini, perusahaan terus merancang dan memproduksi produk yang lebih ramah lingkungan serta mempromosikan produk ini bersama dengan citra merek mereka dengan mengkomunikasikan kehijauan mereka kepada pelanggan melalui berbagai saluran. “Pelabelan ramah lingkungan” adalah pendekatan yang efektif untuk memberi tahu pelanggan tentang seberapa ramah lingkungan produk perusahaan. Organisasi pihak ketiga biasanya mengeluarkan label ramah lingkungan. Label ini menyajikan sifat lingkungan produk dalam bentuk tekstual atau grafis, dan dapat ditemukan pada produk itu sendiri, pada kemasan, atau dalam manual. Green Seal, Energy Star, dan WEEE (*Waste Electrical and Electronic Equipment Directive*) adalah beberapa contoh label ramah lingkungan [28].

Produk hijau datang dalam berbagai bentuk. Mereka didaur ulang dari barang bekas dan kemudian digunakan kembali. Produk ini dianggap efisien, menghemat air, energi atau bensin, dan uang. Produk hijau memiliki efek yang kurang merugikan terhadap lingkungan. Mereka memiliki kemasan ramah lingkungan dan label hijau yang didukung bukti. Dengan demikian, perusahaan harus memastikan bahwa produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dan, pada saat yang sama, tetap menyadari masalah lingkungan [27].

Kesadaran ekologis yang tinggi dari konsumen terlihat jelas dalam pembelian mereka terhadap mobil ramah lingkungan, khususnya kendaraan hibrida bensin-listrik. Model Prius Toyota disebut-sebut sebagai pemimpin pasar dalam kategori "mobil ramah lingkungan" ini. Pada tahun 2009 hingga 2010, Prius menjual lebih banyak dari semua jenis mobil lainnya di Jepang, pasar terkemuka untuk tren otomotif. Terlepas dari laporan luas tentang masalah kualitas dan keamanan, penjualan Prius terus tumbuh. Untuk menanggapi tingginya permintaan mobil hibrida bensin-listrik, Toyota memperkenalkan kendaraan hibrida kedua dan lebih besar di Australia dan menamakannya Camry. Produsen mobil lain telah mengikuti jejak Toyota melalui model ramah lingkungan mereka sendiri. Tren ini menunjukkan permintaan yang berkelanjutan untuk jenis kendaraan penumpang ringan ini. Prius dipasarkan oleh Toyota sebagai alternatif ramah lingkungan yang lebih baik daripada kendaraan konvensional karena mengkonsumsi lebih sedikit bahan bakar dan memiliki emisi yang lebih rendah [10].

Sejumlah perusahaan berbasis pemasaran hijau lokal dan internasional memproduksi mobil hibrida untuk menyeimbangkan persyaratan pendapatan dengan tanggung jawab mereka untuk mengurangi dampak lingkungan dari polusi. Misalnya, melalui Prius, Toyota membawa manfaat bagi konsumen dan lingkungan alam, mengingat fitur Prius yang ramah lingkungan, termasuk penggunaan bensin pengurang emisi, yang mengurangi emisi karbon dioksida dan nitrogen dioksida ke atmosfer. Akibatnya, polusi berkurang, dalam proses menciptakan dampak positif terhadap lingkungan. Argumennya adalah bahwa cukup banyak orang yang membeli Prius dapat berdampak besar pada pemanasan global. Namun demikian, penjualan mobil jenis ini yang sangat besar merupakan solusi yang tidak memadai untuk masalah lingkungan seperti pemanasan global. Di tengah kenaikan harga bahan bakar, Toyota mengembangkan Prius yang konon untuk menghemat biaya bahan bakar, dan faktor ini dapat ditafsirkan secara positif oleh konsumen. Konsumen dengan kepedulian lingkungan yang sangat kuat cenderung sadar secara ekologis dan karenanya lebih memilih mobil hybrid. Oleh karena itu, Prius cukup memenuhi permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan. Konsekuensinya, konsumen mengungkapkan kepuasan yang luar biasa terhadap produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya meningkatkan penilaian positif dan reputasi Toyota dan semua produknya [50].

[30] menunjukkan bukti hasil kinerja yang signifikan dari pembuatan produk yang tepat dan menyarankan efek positif dari produk ramah lingkungan pada kinerja pasar produk perusahaan.

2. Green price

Proses go green itu mahal dalam hal memasang teknologi dan peralatan baru, melatih orang, menyerap biaya eksternal, dan mengubah limbah menjadi produk daur ulang. Biaya-biaya ini pasti diintegrasikan ke dalam harga akhir suatu produk. Oleh karena itu, harga hijau adalah harga premium, yang selanjutnya meningkat dengan penambahan biaya promosi. Pengeluaran ini harus dirasionalisasi dengan upaya pemasaran; pada saat yang sama, konsumen harus didorong untuk membayar harga premium. Tindakan imperatif ini harus dibenarkan lebih lanjut melalui pesan iklan yang persuasif. Namun demikian, menghilangkan bahan pengemas dapat menurunkan harga produk hijau, seperti yang dialami beberapa bisnis; bisnis ini menganggap proposisi ini diinginkan, terutama ketika biaya pengemasan merupakan bagian besar dari biaya unit [4].

Praktik penetapan harga ramah lingkungan mempertimbangkan biaya ekonomi dan lingkungan dari produksi dan pemasaran, sekaligus memberikan nilai bagi pelanggan dan keuntungan yang adil bagi bisnis. Dari perspektif taktis, perusahaan dapat melakukan tindakan penetapan harga, seperti potongan harga untuk mengembalikan kemasan yang dapat didaur ulang dan membebaskan harga yang lebih tinggi untuk produk yang tidak ramah lingkungan. Misalnya, Coca-Cola mendirikan "bank daur ulang" sebagai bentuk pemberian penghargaan kepada pelanggan A.S. atas upaya daur ulang botol mereka. Di Inggris Raya, pengecer Marks & Spencer mendorong penggunaan tas belanja ramah lingkungan dengan membebaskan biaya kepada pelanggan untuk tas pembawa plastik [5]. Dari perspektif strategis, perusahaan dapat menggunakan teknik seperti biaya siklus hidup (misalnya, menggabungkan biaya produk dari penelitian hingga pembuangan) untuk menentukan harga produk dalam konteks keberlanjutan. Misalnya, pelanggan utilitas Jerman E.ON memiliki opsi untuk membeli listrik ramah lingkungan dengan harga lebih tinggi untuk mencerminkan biaya pembangkit listrik yang berkelanjutan. Demikian pula, Generasi Ketujuh menjual rangkaian pembersih rumah tangga ramah lingkungan dengan harga yang jauh lebih tinggi daripada alternatif biasa untuk mencerminkan biaya produk yang lebih tinggi [12].

Konsep harga itu sederhana, tetapi luasnya sering kali membingungkan. Pada definisi yang paling dasar, harga berkaitan dengan sekelompok nilai moneter yang digantikan oleh manfaat dan kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Dalam hal ini, pelanggan menggunakan kekuatan moneter mereka untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau layanan, dan mereka yang berniat untuk mendapatkan produk ramah lingkungan menanggung harga yang lebih tinggi yang berasal dari biaya tambahan dari proses produksi [3].

Mengingat pentingnya orang memberi harga, pemasar harus menawarkan nilai tambahan yang meningkatkan berbagai aspek produk, seperti kinerja, fungsi, desain, dan daya tarik visual. Konsumen cenderung membayar harga premium ketika mereka menganggap nilai tambahan dari produk (misalnya, manfaat ramah lingkungan) yang diinginkan. Harga produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sering kali menurun setelah siklus hidup produk dipertimbangkan [27].

Adanya segmen pelanggan yang bersedia membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan memungkinkan maraknya pendekatan pemasaran ramah lingkungan. Selain itu, keuntungan potensial dari segmen pelanggan ini memberi perusahaan motivasi dan alasan untuk mengembangkan produk ramah lingkungan dan terlibat dalam operasi ramah lingkungan dan praktik pemasaran, seperti mendaur ulang, menggunakan kembali bahan, dan membentuk aliansi dengan rantai pasokan ramah lingkungan. Namun, penurunan ekonomi global baru-baru ini telah menantang premis mendasar untuk membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan, karena konsumen mengurangi pembelian produk ramah lingkungan mereka dan memilih untuk membeli barang tradisional dengan harga rendah [43].

3. Green Distribution

Green Distribution menunjukkan pemilihan saluran dengan cara yang meminimalkan kerusakan lingkungan. Sebagian besar kerusakan lingkungan terjadi selama transportasi barang. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan tindakan pencegahan keselamatan pada pengiriman produk [3].

Program distribusi hijau memerlukan kegiatan yang terkait dengan pemantauan dan peningkatan kinerja lingkungan dalam rantai permintaan perusahaan. Bekerja dengan mitra penyalur untuk mengembangkan pengaturan penggunaan kembali atau pembuangan produk dan memastikan bahwa pelanggan dapat mengembalikan bahan yang dapat didaur ulang adalah dua inisiatif taktis yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengejar distribusi ramah lingkungan. Misalnya, HewlettPackard telah menjalin kemitraan dengan Staples dalam program "lokasi daur ulang resmi" untuk kartrid tinta printer [35].

Dari perspektif strategis, perusahaan dapat mengembangkan kebijakan yang mewajibkan pemasok dan distributor untuk mematuhi standar yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sebagai bagian dari peran pemasaran mereka masing-masing. Perusahaan juga dapat membangun "ekoaliansi" dengan mitra saluran untuk meningkatkan dampak lingkungan dari kegiatan bersama mereka, seperti prosedur logistik restrukturisasi untuk meningkatkan efisiensi lingkungan mereka (misalnya, kargo lebih sedikit dan lebih penuh) [12]. Misalnya, perusahaan barang konsumsi global terkemuka di dunia, seperti Pepsi, Nestlé, dan L'Oreal, telah berkolaborasi dengan Tesco, salah satu mitra ritel terbesar mereka, untuk membentuk koalisi kepemimpinan rantai pasokan; kolaborasi ini memajukan strategi untuk mengurangi jejak karbon dari pasokan mereka ke aktivitas distribusi konsumen [30].

Distribusi merupakan kegiatan penting dalam proses pemasaran dan merupakan salah satu pilar bauran pemasaran. Pengecer dan distributor melayani kepentingan mereka dengan memperkuat hubungan mereka dengan klien mereka; sistem distribusi dua arah yang digarisbawahi oleh filosofi pemasaran hijau memastikan relevansi dan kelanggengan hubungan ini. Proses daur ulang mendukung sistem distribusi dua arah, yang memerlukan daur ulang sisa-sisa bahan yang digunakan (yaitu wadah kosong, kantong plastik) ke tempat produksi, atau tempat penjualan. Banyak negara mengadopsi sistem ini dengan cara yang berbeda. Misalnya, organisasi khusus di

Amerika Serikat yang mengumpulkan kembali wadah plastik dan gelas; mereka memiliki hubungan kontraktual dengan organisasi pemilik merek dagang kepada siapa mereka mengirimkan wadah kosong yang telah disortir sebelumnya dengan imbalan sejumlah uang [3].

Memastikan lokasi dan ketersediaan produk sangat mempengaruhi niat perusahaan untuk menarik konsumen. Pelanggan biasanya enggan mengerahkan upaya ekstra untuk sekadar membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, lokasi dan citra perusahaan harus selaras [27]. [30] mengungkapkan bukti pembayaran kinerja yang signifikan dari penerapan praktik distribusi yang efektif dan menunjukkan efek positif dari distribusi ramah lingkungan terhadap kinerja pasar produk perusahaan.

4. Green Promotion

Green Promotion juga melibatkan promosi materi bisnis. Promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan periklanan adalah beberapa cara untuk menyampaikan pesan inti tentang kehijauan kepada pelanggan; dua pendekatan terakhir adalah platform yang paling banyak digunakan untuk memproyeksikan prospek hijau perusahaan. Going green, yang bertujuan untuk menjembatani bisnis dan komunitas, terkadang membutuhkan inisiatif hubungan masyarakat yang besar. Mempublikasikan produk dan merasionalisasi fitur dan harganya adalah dua tujuan yang dapat dicapai oleh iklan hijau [4].

Bagi perusahaan, program promosi hijau merupakan sarana yang efektif untuk menginformasikan pemangku kepentingan tentang upaya, komitmen, dan pencapaian pelestarian lingkungan mereka [5][12]. Dari perspektif taktis, perusahaan dapat melakukan program yang dirancang untuk mengurangi dampak lingkungan yang merugikan dari upaya komunikasi pemasaran mereka [26]. Misalnya, Dell menggunakan sekitar 50% kertas daur ulang dalam katalog surat langsungnya, dan secara langsung menghubungkan semua materi promosi cetaknya dengan program pengimbangan karbon [5].

Dari perspektif strategis, perusahaan dapat menggunakan taktik promosi hijau untuk mengkomunikasikan manfaat lingkungan dari barang dan jasa mereka, seperti mengiklankan klaim lingkungan, mempublikasikan upaya lingkungan, dan mengintegrasikan klaim lingkungan ke dalam kemasan produk. Misalnya, untuk mengkomunikasikan dampak lingkungan dari produknya, Timberland memperkenalkan sistem peringkat indeks hijau [39]. Di Inggris Raya, Procter & Gamble berhasil menyebarkan kampanye untuk mengurangi suhu mesin cuci konsumen, yang diuntungkan oleh kemajuan teknologi Ariel; dalam prosesnya, penghematan tahunan sebesar 60.000 t karbon dioksida terwujud [5].

Promosi adalah elemen penting dari bauran pemasaran hijau utama; itu mengacu pada proses komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dengan menginformasikan dan membujuk mereka untuk membeli produk hijau. Selain itu, promosi berusaha menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya dan mentransfer orientasi dan citra lingkungannya kepada mereka melalui pesan pemasaran terkait produk atau layanan. Promosi terdiri dari sekelompok elemen

terintegrasi yang disebut elemen bauran promosi (yaitu, iklan dan poster lingkungan, kegiatan promosi penjualan dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pengemasan), yang memfasilitasi keberhasilan proses promosi [3].

Pemasar hijau yang cerdas harus memanfaatkan alat dan praktik pemasaran dan komunikasi hijau untuk memperkuat kredibilitas lingkungan mereka. Beberapa perusahaan telah mengadopsi pedoman ini [27]. Misalnya, Toyota secara signifikan menggunakan teknologi hibrida gas/listrik di lini produknya. Hal ini juga membuat investasi R&D terbesar di mobil hidrogen dalam upaya untuk mempromosikan dirinya sebagai perusahaan mobil ramah lingkungan pertama di dunia [13]. Selain itu, konsumen dapat langsung disasar melalui iklan produk, seperti mobil Reva bertenaga baterai dan mobil Toyota [13]. [30] menunjukkan bukti pembayaran kinerja yang signifikan dari praktik promosi yang efektif dan menunjukkan efek positif dari promosi ramah lingkungan terhadap ROA perusahaan.

5. Green Physical Evidence

Kurangnya informasi menyebabkan sebagian besar pelanggan tidak menyadari pentingnya produk hijau. Bisnis dapat mengisi kekosongan ini dengan menggunakan berbagai strategi promosi ramah lingkungan. Pelanggan secara khusus membutuhkan informasi konkret tentang kapasitas produk hijau untuk memecahkan dan menghindari masalah lingkungan [4]. Dengan kata lain, pelanggan harus diberikan bukti fisik tentang kemanjuran keseluruhan kehijauan di seluruh sistem, mulai dari operasi dan strategi organisasi hingga produk yang dijual di pasar [27].

6. Green People

Konsumen dengan preferensi untuk produk ramah lingkungan cenderung lebih mudah menerima saluran pemasaran langsung. Untuk membangun citra positifnya, sebuah perusahaan dapat secara khusus menggunakan hubungan masyarakat. Sementara itu, untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik pelanggan dan mengarahkan konsumen ke arah penggunaan produk ramah lingkungan, perusahaan harus melakukan riset pasar; riset pasar biasanya menghasilkan temuan mendalam yang tidak dapat dihasilkan oleh bentuk pemasaran langsung lainnya [4]. Untuk memastikan komitmen seluruh organisasi terhadap filosofi pemasaran hijau, perusahaan harus menyediakan staf administrasi dan karyawan dengan atribut teknis dan keyakinan yang kuat dalam melestarikan lingkungan. Selain itu, seluruh tenaga kerja harus memiliki serangkaian alat untuk memajukan prinsip-prinsip pemasaran hijau. Pengembangan produk hijau membutuhkan kreativitas yang luar biasa. Dengan demikian, staf dan karyawan itu sendiri harus memiliki kreativitas untuk mewujudkan produk hijau; karakteristik ini memungkinkan mereka menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan persyaratan lingkungan [3].

Perusahaan yang menyatakan kepedulian mereka terhadap strategi hijau harus mencerminkan kepedulian tersebut dalam operasi sehari-hari mereka. Selain itu, kepedulian ini harus diwujudkan dalam tugas setiap karyawan. Karyawan yang menunjukkan pola pikir dan komitmen hijau harus dilengkapi dengan pelatihan yang tepat yang memungkinkan mereka melakukan pekerjaan dengan kualitas dan

konsistensi yang disyaratkan oleh filosofi hijau. Perusahaan harus terus memberikan kesempatan kepada karyawan untuk melakukan pekerjaan ramah lingkungan dan menunjukkan nilai-nilai budaya hijau. Lebih penting lagi, perusahaan harus lebih meningkatkan kesadaran karyawan akan kehijauan dengan melakukan pelatihan *eco-cycle*. Karyawan yang mengemudi juga harus mendapatkan pelatihan dalam teknik *eco-driving*. Mengumpulkan informasi tentang kinerja pesaing dalam aspek kehijauan dan berbagi informasi ini dengan organisasi juga diperlukan [44].

7. Green process

Penyesuaian tertentu terhadap proses internal diperlukan oleh perusahaan yang memutuskan untuk mengadopsi pemasaran hijau sebagai strategi bisnis. Sebuah restrukturisasi proses bisnis sangat penting. Mengharapkan fungsi pemasaran dalam suatu organisasi hanya menghasilkan perubahan haluan melalui pemasaran hijau adalah asumsi yang salah. Untuk berhasil mencapai perputaran ini, fungsi lain dalam organisasi harus terlibat secara aktif, dan tindakan serta keputusan mereka harus benar-benar diselaraskan. Selain itu, mencapai keunggulan kompetitif memerlukan perubahan pada filosofi perusahaan. Pada saat yang sama, kecocokan strategis harus dicapai dengan menyelaraskan strategi pemasaran dengan strategi bisnis secara keseluruhan [4].

Transformasi mendasar dalam proses produksi dalam organisasi merupakan elemen integral dari konsep pemasaran hijau. Kesesuaian dengan orientasi pemasaran hijau (yaitu, operasi hijau) merupakan inti dari transformasi ini; hal itu dapat dicapai dengan cara mengurangi jumlah konsumsi energi yang terpakai, meniadakan produk cacat dalam proses produktivitas, mengurangi kerusakan dan kerugian, serta mengatasi penipisan sumber daya alam. Perubahan prosedur yang signifikan diperlukan dalam proses penyajian produk hijau, memastikan konsistensi tujuan organisasi di bawah arahan pemasaran hijau [3].

Proses hijau perusahaan dan komitmen kehijauan dari komitmen manajemen atasnya harus diprioritaskan. Strategi *green shaded* atau *extreme green* menjadi layak di lingkungan organisasi yang berhasil membedakan merek dengan cara yang jujur, kredibel, dan bertahan lama [44]. Contoh proses ramah lingkungan meliputi pelabelan ramah lingkungan pada toko, gudang sertifikasi ramah lingkungan dengan ISO 14000, peluncuran merek "*I love Eco*", yang konsisten dengan prinsip pelabelan ramah lingkungan, dan penghijauan seluruh siklus hidup layanan, termasuk mentah material, produksi, logistik, transportasi, gudang, toko, dan kantor [44]. Proses yang merupakan metodologi untuk memberikan pelayanan memerlukan perhatian yang serius agar proses dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan tujuan pokok. Kehijauan seluruh sistem harus diprioritaskan untuk memastikan keberhasilan penerapan strategi pemasaran hijau yang komprehensif [27].

Kinerja Perusahaan

Kinerja menjadi perhatian penting bagi perusahaan. Penggerak utama kinerja perusahaan adalah sumber daya yang unik, tak ternilai, dan sulit untuk ditiru dan diganti [21]. Kinerja perusahaan yang sangat baik juga merupakan inti dari keunggulan

kompetitif. Sejumlah sarjana memberikan definisi kinerja yang serupa, tetapi kriteria mereka untuk mengukur kinerja berbeda-beda. Oleh karena itu, topik penelitian suatu penelitian harus menentukan indeks pengukuran kinerja yang akan digunakan [15]. Evaluasi kinerja sering digunakan sebagai dasar skema penghargaan dan hukuman di perusahaan mana pun, dan memilih indeks pengukuran yang paling sesuai menjadi lebih penting dari sebelumnya. Sebuah studi menemukan bahwa kinerja usaha kecil dan menengah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh green marketing. Namun, studi lain menemukan bahwa green marketing tidak mempengaruhi kinerja dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan [8]. Mengutip jebakan ukuran keuangan tradisional, seperti laba atas ekuitas dan laba atas penjualan, yaitu ukuran ini tidak mampu membedakan perbedaan kinerja antara perusahaan. Selain itu, langkah-langkah akuntansi keuangan tradisional, seperti laba atas investasi dan laba per saham, dapat memberikan sinyal yang menyesatkan berkaitan dengan perbaikan dan inovasi terus menerus [24]. [17] mengklasifikasikan pengendalian kinerja menjadi dua jenis, yaitu kinerja internal yang berkaitan dengan isu-isu seperti biaya, kualitas produk, dan tingkat keuntungan; dan tolok ukur kinerja, yang membandingkan biaya, kualitas, kepuasan pelanggan, dan operasi dengan standar (yaitu, norma industri, praktik pemimpin). Sistem remunerasi saat ini mendukung orientasi budaya eksekutif yang kuat terhadap ukuran kinerja keuangan jangka pendek dan ketidakpedulian terhadap masalah personel [16]. Situasi ini menyoroti ketidaksesuaian ukuran keuangan berdasarkan praktik akuntansi tradisional, dengan penekanan pada indikator jangka pendek (yaitu laba, omset, arus kas, dan harga saham), dalam hal mengevaluasi kinerja perusahaan. Sebaliknya, semakin pentingnya ukuran non-keuangan, seperti pelanggan, investor, dan pemangku kepentingan, telah diamati [9]. Untuk mendapatkan manfaat dari ukuran finansial dan non-finansial, [33] mengusulkan lima indeks kinerja untuk mengevaluasi kinerja perusahaan, yaitu kinerja keuangan, pasar/pelanggan, proses, pengembangan manusia, dan masa depan. Berdasarkan hasil diskusi sebelumnya, studi saat ini mengintegrasikan ukuran keuangan dan non-keuangan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan.

Literatur pemasaran menunjukkan keuntungan mengejar inisiatif hijau, seperti keuntungan finansial yang lebih besar dan pangsa pasar, tingkat komitmen karyawan yang tinggi, peningkatan kinerja perusahaan, dan peningkatan kemampuan. Tindakan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan nilai perusahaan serta mengurangi ancaman terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan penilaian perusahaan. Namun, inisiatif promosi hijau juga menghasilkan pengembalian saham negatif. Pada saat yang sama, penghematan biaya dapat diperoleh dari praktik hijau. Perusahaan yang mengurangi polusi dan input yang dapat menyebabkan pemborosan akan mendapatkan keuntungan penghematan biaya. Perusahaan hijau, khususnya, juga dapat dengan cepat memulihkan pengeluaran keuangan mereka untuk upaya hijau dengan mencapai efisiensi energi dan pengurangan limbah. Misalnya, DuPont menginvestasikan \$50 juta untuk usaha penghematan energi pada tahun 2008 dan berhasil memulihkan investasi ini hanya dalam waktu satu tahun, sehingga membawa keuntungan penghematan biaya di masa

depan bagi perusahaan. Manfaat dan efek positif inisiatif hijau terhadap kinerja perusahaan tidak dapat disangkal, namun pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak strategi pemasaran hijau terhadap kinerja perusahaan harus diperoleh [11].

Perusahaan menunjukkan kumpulan individu; dalam banyak hal, perusahaan mengalami akumulasi masalah individu di tingkat perusahaan. Dari perspektif ekonomi neoklasik, perusahaan bertanggung jawab untuk menciptakan nilai bagi pemegang saham; namun demikian, jenis kinerja yang lebih komprehensif juga penting. Prinsip dasarnya adalah secara akurat mendefinisikan nilai dari apa yang dibuat. Ahli teori pemasaran dan manajemen menyarankan pengembangan ukuran nilai multidimensi, seperti *triple bottom line* (TBL) yang mencakup nilai sosial dan lingkungan, selain nilai finansial. Kinerja keuangan suatu perusahaan tetap menjadi fokus utama. Studi yang membandingkan kinerja perusahaan tradisional dan bertanggung jawab terus menerapkan ukuran keuangan tradisional daripada ukuran tipe TBL multidimensi. Konsep peningkatan garis bawah keuangan ditekankan, dengan demikian menjelaskan minat penelitian yang semakin intensif dalam menargetkan konsumen hijau dan mengekstraksi lebih banyak nilai dari mereka daripada hanya berfokus pada dampak pemasaran pada masyarakat. Pandangan alternatif menunjukkan peran transformasi pemasaran hijau dan kontribusinya terhadap konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Namun, untuk lingkungan, laba, penjualan, dan ukuran keuangan atau pemasaran lainnya kurang relevan. [42] berpendapat bahwa alam tidak terwakili dengan baik di dewan manajemen perusahaan juga tidak diperhitungkan dalam sebagian besar keputusan perusahaan.

Wanjohi dkk. (2013) mengidentifikasi hubungan positif antara praktik lingkungan dalam industri jasa dan kinerja. Bisnis semakin fokus pada keberlanjutan, mengingat kapasitas praktik berkelanjutan untuk memperkuat reputasi, meningkatkan moral karyawan, mewujudkan penghematan biaya, dan memberi manfaat bagi lingkungan. Kadang-kadang meninjau kinerja perusahaan sangat penting mengingat lingkungan yang terus berubah. [48] menyebutkan pentingnya kinerja dalam proses perencanaan dan pengendalian di suatu perusahaan. Studi sebelumnya pada prinsipnya menggunakan ukuran kinerja keuangan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. Namun, ukuran keuangan dan non-keuangan diperlukan dalam menilai kinerja perusahaan karena sifat historis dan kekakuan sebagian besar ukuran keuangan [20][23][36].

Kesimpulan

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini secara ekstensif meninjau literatur di bidang strategi pemasaran hijau dan menyoroti bahwa Perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran hijau (*green product, green price, green distribution, green promotion green people, green process, and green physical evidence*) diharapkan menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada perusahaan-perusahaan yang tidak mengadopsi strategi tersebut. Penelitian saat ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur yang masih ada yang berfokus pada strategi

pemasaran hijau, dan kinerja keuangan dan non-keuangan perusahaan. Meskipun mendapat promosi dari para sarjana dan pembuat kebijakan, beberapa isu mendasar dalam *green marketing*, seperti hubungan antara strategi *green marketing* dan kinerja perusahaan, tetap diselidiki. Ulasan dan analisis ketujuh faktor *green product*, *green price*, *green distribution*, *green promotion*, *green people*, *green process*, dan *green physical evidence* menunjukkan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dan non-keuangan perusahaan.

Referensi

- [1] Al-Ghandoor, A. (2013A). Evaluasi Penggunaan Energi Di Yordania Menggunakan Analisis Energi Dan Eksergi. *Energy and Buildings*, 59, 1-10.
- [2] Al-Ghandoor, A., Jaber, J., Al-Hinti, I., & Abdallat, Y. (2013). Kajian Statistik Dan Analisis Determinan Permintaan Bensin Sektor Transportasi Di Yordania. *Penelitian Transportasi Bagian A: Kebijakan dan Praktek*, 50, 129-138.
- [3] As-Salaymeh, M., (2013). Penerapan Konsep Green Marketing pada Perusahaan Produktif dari Perspektif Pekerja. *Jurnal Interdisipliner Penelitian Kontemporer Dalam Bisnis*. VOL 4, No.12. hal. 634-641.
- [4] Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). Bagaimana Green Marketing Dapat Menciptakan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan untuk Bisnis. *Riset Bisnis Internasional*, 7(1), h.130.
- [5] Belz, FM, & Peattie, K. (2009). *Pemasaran Berkelanjutan: Perspektif global*. Chichester: Wiley.
- [6] Calvo-Porrall, C. (2019). "Peran pemasaran dalam mengurangi perubahan iklim: Pendekatan terhadap orientasi pemasaran berkelanjutan," dalam *Perubahan Iklim dan Pembangunan Global: Pasar, Pemain Global, dan Bukti Empiris* T. Sequeira dan L. Reis (Cham: Penerbitan Internasional Springer), 261– 283.
- [7] Chabowski, B.R., Mena, J.A., & Gonzalez-Padron, T.L. (2011). Struktur Penelitian Keberlanjutan Dalam Pemasaran, 1958–2008: dasar untuk peluang penelitian di masa depan. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 39(1), 55-70.
- [8] Chakravarthy, BS (1986). Mengukur Kinerja Strategis. *Jurnal Manajemen Strategis*, 7(5), 437-458.
- [9] Chang Lee, K., Lee, S., & Kang, IW (2005). KMPI: Mengukur Kinerja Manajemen Pengetahuan. *Informasi & Manajemen*, 42(3), 469-482.
- [10] Chua, W.Y., Lee, A., & Sadeque, S. (2010, Januari). Mengapa orang membeli mobil hybrid?. Dalam *Prosiding Forum Pemasaran Sosial*, Universitas Australia Barat, Perth, Australia Barat (hlm. 1-13). Universitas Edith Cowan.
- [11] Cronin Jr, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Strategi Pemasaran Hijau: pemeriksaan pemangku kepentingan dan peluang yang mereka hadirkan. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 39(1), 158-174.
- [12] Dahlstrom, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Hijau*. Cengage Learning.

- [13] Dash, BM, & Das, SM (2012). Strategi Green Marketing untuk Pertumbuhan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Penelitian Manajemen Bisnis & Ilmu Sosial*, 1(1), 82-87.
- [14] De Craecker, F., & De Wulf, L. (2009). Integrasi Pemasaran Hijau dalam Industri Otomotif-Sebuah studi kasus empat produsen mobil di pasar Belgia (Disertasi doctoral, Universitas Halmstad).
- [15] Evans, W.R., & Davis, W.D. (2005). Sistem Kerja Berkinerja Tinggi Dan Kinerja Organisasi: Peran mediasi struktur sosial internal. *Jurnal Manajemen*, 31(5), 758-775.
- [16] Fliaster, A. (2004). Interkonektivitas lintas hierarki: bentuk, mekanisme, dan transformasi budaya kepemimpinan. *Penelitian & Praktek Manajemen Pengetahuan*, 2(1), 48-57.
- [17] Germain, R., Dröge, C., & Christensen, W. (2001). Peran Mediasi Pengetahuan Operasi Dalam Hubungan Konteks Dengan Kinerja. *Jurnal Manajemen Operasi*, 19(4), 453-469.
- [18] Gopalakrishnan, M.S., & Muruganandam, D. (2013). Analisis Mikro Pembedahan Konsumen untuk Pengadaan Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmu Kehidupan*, 10(2).
- [19] Gordon, R. (2012). Memikirkan Kembali Dan Memperlengkapi Kembali Bauran Pemasaran Sosial. *Jurnal Pemasaran Australasia (AMJ)*, 20(2), 122-126.
- [20] Govindarajan, V., & Gupta, A.K. (1992). Menghubungkan Sistem Kontrol Ke Strategi Unit Bisnis: berdampak pada kinerja (hlm. 646-668). Springer AS.
- [21] Holsapple, CW, & Wu, J. (2011). Pendahulu yang sulit dipahami dari kinerja perusahaan yang unggul: Faktor manajemen pengetahuan. *Sistem Pendukung Keputusan*, 52(1), 271-283.
- [22] Hult, G.T.M. (2011). Keberlanjutan Yang Berfokus Pada Pasar: orientasi pasar plus!. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 39(1), 1-6.
- [23] Ittner, C.D., & Larcker, D.F. (1998). Inovasi Dalam Pengukuran Kinerja: Tren Dan Implikasi Penelitian. *Jurnal Penelitian Akuntansi Manajemen*, 10(1), 205-238.
- [24] Kaplan, R.S., Norton, D.P., & Horvóth, P. (1996). *Kartu Skor Berimbang* (Vol. 6). Boston: Harvard Business School Press.
- [25] Koetse, M.J., & Hoen, A. (Dalam pers 2014). Preferensi Untuk Kendaraan Bahan Bakar Alternatif Pengemudi Mobil Perusahaan. *Ekonomi Sumber Daya dan Energi*.
- [26] Kotler, P. (2011). Reinventing Pemasaran Untuk Mengelola Keharusan Lingkungan. *Jurnal Pemasaran*, 75(4), 132-135.
- [27] Larashati, H., Hudrasyah, H., & Chandra, N. (2012). 7P Green Marketing sebagai Faktor yang Mempengaruhi Kemauan Membeli Terhadap Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. Dalam *Prosiding Konferensi Internasional tentang Manajemen Bisnis & IS* (No. 1).

- [28] Lee, YL, & Huang, FH (2011). Arsitektur Sistem Pemberi Rekomendasi Untuk Pemasaran Ramah Lingkungan Yang Adaptif. Sistem Pakar dengan Aplikasi, 38(8), 9696-9703.
- [29] Leonidou, C.N., & Leonidou, L.C. (2011). Penelitian tentang pemasaran/manajemen lingkungan: analisis bibliografi. Jurnal Pemasaran Eropa, 45(1/2), 68-103.
- [30] Leonidou, C.N., Katsikeas, C.S., & Morgan, N.A. (2013A). "Menghijaukan" bauran pemasaran: apakah perusahaan melakukannya dan apakah berhasil?. Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran, 41(2), 151-170.
- [31] Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Fotiadis, T.A., & Zeriti, A. (2013B). Sumber daya dan kapabilitas sebagai pendorong strategi pemasaran lingkungan hotel: Implikasi untuk keunggulan dan kinerja kompetitif. Manajemen Pariwisata, 35, 94-110.
- [32] Luchs, M.G., Naylor, R.W., Irwin, J.R., & Raghunathan, R. (2010). Tanggung jawab keberlanjutan: Potensi efek negatif dari etika pada preferensi produk. Jurnal Pemasaran, 74(5), 18-31.
- [33] Maltz, A.C., Shenhar, A.J., & Reilly, R.R. (2003). Beyond the Balanced Scorecard:: Menyempurnakan Pencarian untuk Ukuran Keberhasilan Organisasi. Perencanaan Jangka Panjang, 36(2), 187-204.
- [34] Manjunath, G., & Manjunath, G. (2013). Green Marketing dan Implementasinya di Organisasi Bisnis India. Ulasan Jurnal Pemasaran & Manajemen Asia Pasifik, 2(7), 75-86.
- [35] Matthews, r. (2011). Inovasi berkelanjutan Hp melayani planet dan keuntungan. Perilaku hijau, <http://www.greenconduct.com/news/2011/04/20/hps-sustainable-innovation-serves-theplanet-andprofits/>. Diakses 12 Juli 2012.
- [36] Mishra, S., & Suar, D. (2010). Apakah tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi kinerja perusahaan perusahaan India?. Jurnal Etika Bisnis, 95(4), 571-601.
- [37] Mustafa, S.A., Othman, A.R., & Perumal, S. (2012). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Kinerja Perusahaan dalam Konteks Malaysia. Ilmu Procedia-Sosial dan Perilaku, 65, 897-905.
- [38] OECD, 2009. Manufaktur Berkelanjutan Dan Inovasi Ramah Lingkungan: Menuju Ekonomi Hijau. Ringkasan Kebijakan, 1_8.
- [39] Ottman, J. (2011). Aturan baru pemasaran hijau: Strategi, alat, dan inspirasi untuk branding berkelanjutan. Penerbit Berrett-Koehler.
- [40] Papadas, K.-K., Avlonitis, G.J., dan Carrigan, M. (2017). Orientasi pemasaran hijau: konseptualisasi, pengembangan skala dan validasi. J.Bus. Res. 80, 236–246. doi: 10.1016/j.jbusres.2017. 05.024
- [41] Papadas, K.-K., Avlonitis, G.J., Carrigan, M., dan Piha, L. (2019). Interaksi orientasi pemasaran hijau strategis dan internal pada keunggulan kompetitif. J.Bus. Res. 104, 632–643. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.009

- [42] Polonsky, M.J. (2011). Pemasaran hijau transformatif: Hambatan dan peluang. *Jurnal Riset Bisnis*, 64(12), 1311-1319.
- [43] Sharma, A., & Iyer, GR (2012). Pengembangan Produk Yang Dibatasi Sumber Daya: Implikasi Untuk Pemasaran Hijau Dan Rantai Pasokan Hijau. *Manajemen Pemasaran Industri*, 41(4), 599-608.
- [44] Solvalier, I. (2010). Strategi Pemasaran Hijau.
- [45] Tomasin, L., Pereira, G.M., Borchardt, M., & Sellitto, M.A. (2013). Bagaimana Penjualan Produk Hijau Dalam Rantai Pasokan Brasil Dapat Ditingkatkan?. *Jurnal Produksi Bersih*, 47, 274-282.
- [46] Tseng, S.C., & Hung, S.W. (2013). Kerangka Kerja Yang Mengidentifikasi Kesenjangan Antara Harapan Pelanggan Dan Persepsi Mereka Terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Produksi Bersih*, 59, 174-184.
- [47] Unruh, G., and Ettenson, R. (2010). Winning in the green frenzy. *Harv. Bus. Rev.* 88, 110–116. <http://www.vinexpo.com/en/studies/>
- [48] Wanjohi, P., Gachoka, H., Kihoro, J., & Ogutu, M. (2013). Bisnis hijau: Potensi Aplikasi Sebagai Inovasi Bisnis Untuk Kekayaan Dan Penciptaan Lapangan Kerja Di Kenya. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi Global*, 2(9), 1-12.
- [49] Vilkaite-Vaitone, N., dan Skackauskiene, I. (2020). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Orientasi Pemasaran Hijau," dalam Makalah yang Dipresentasikan di SHS Web of Conferences (Rajecke Teplice).
- [50] Yan, Y.K., & Yazdanifard, R (2014). Konsep Green Marketing Dan Green Product Development Pada Pendekatan Pembelian Konsumen. *Jurnal Global Perspektif Perdagangan Dan Manajemen*. Vol.3(2):33-3