

APLIKASI STRATEGI *GREEN MARKETING* DENGAN STUDI KASUS BEBERAPA PERUSAHAAN DI INDONESIA

Titin Ekowati

[atieshaufa@yahoo.Com](mailto:atieshaufa@yahoo.com)

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Murry Harmawan Saputra

[murryharmawansaputra@gmail.Com](mailto:murryharmawansaputra@gmail.com)

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi aplikasi strategi *green marketing*, yang dilakukan oleh PT. Sari Ayu Martha Tilar ; PT. General Electric ; PT LG Electronics Indonesia ; dan PT. Bank BNI yang dapat mengukuhkan *positioning* sebagai perusahaan yang peduli dengan permasalahan lingkungan.

Studi kasus adalah metodologi penelitian yang sangat kuat yang mengkombinasikan wawancara individu maupun kelompok dengan analisis dan observasi. Sebagai alat yang dapat digunakan untuk memahami proses pemasaran khususnya, di dalam studi kasus peneliti dapat meramu informasi dari *company profile, annual report, sales receipts*, surat kabar serta majalah, yang diiringi dengan observasi secara langsung dan mengkombinasikannya dengan data hasil wawancara terhadap partisipan. Dalam penelitian ini, data dan informasi diperoleh dari pemberitaan yang diakses melalui internet dan majalah Marketing.

Hasil studi kasus ini tidak dapat digeneralisasi, namun demikian tetap mungkin untuk dimunculkan proposisi, yaitu: Aplikasi strategi *green marketing* akan lebih mendukung terwujudnya pembangunan berkelanjutan. Hal tersebut dapat terjadi karena dari hasil temuan studi kasus ini diketahui bahwa keempat perusahaan yang menjadi obyek penelitian dalam studi kasus ini, yaitu PT. Sari Ayu Martha Tilar ; PT. General Electric; PT LG Electronics Indonesia; dan PT. Bank BNI, memiliki komitmen yang tinggi untuk mengimplementasikan strategi *green marketing* yang diimplementasikan oleh keempat perusahaan tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan juga memiliki komitmen yang tinggi untuk menerapkan prinsip etika bisnis, *justice* dan *utilitarian*.

Key Word: *Green Marketing*, Studi Kasus, PT. Sari Ayu Martha Tilar ; PT. General Electric ; PT LG Electronics Indonesia ; dan PT. Bank BNI.

PENDAHULUAN

Sudah sejak lama produsen dan industri, baik di negara maju maupun negara berkembang tidak memperhitungkan lingkungan sebagai salah satu proses

produksi. Air, udara, tanah, hutan, dan tambang dianggap sebagai anugerah yang harus dimanfaatkan sebesar-besarnya tanpa perlu memikirkan usaha untuk melanggengkannya. Akibatnya tekanan

terhadap lingkungan menjadi besar dan mempengaruhi keseimbangan alam. Bencana alam, perubahan iklim, pemanasan global, dan pencemaran lingkungan merupakan harga yang harus ditanggung masyarakat dari aktivitas industri di atas. Kesadaran bahwa lingkungan harus pula dihargai mencuat sejak diperkenalkannya *Environmental Impact Assessment (EIA)* di Amerika sekitar tahun 1970-an, yang mewajibkan dimasukkannya perhitungan atas lingkungan bagi setiap rencana kegiatan yang diperkirakan berdampak besar terhadap lingkungan. Konsep menginternalkan harga lingkungan dalam suatu produksi ditindaklanjuti pula dalam konsep pembangunan berkelanjutan di tahun 1987. Di Indonesia, kedua konsep di atas trinternalisasi dalam Undang-Undang No.4 tahun 1982 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan ([WWW.Gerakan Konsumen Hijau.Com](http://WWW.GerakanKonsumenHijau.Com)).

Ketika hal-hal di atas masih menjadi konsumsi dan perdebatan elite bagi para birokrat dan kelompok ilmuwan, eksploitasi atas alam oleh manusia yang berdampak hebat tetap terus berlanjut. Masyarakat umum banyak tergugah, baik karena kegiatan eksploitasi itu berdampak langsung atas penghidupan mereka yang hidupnya melulu tergantung pada alam (seperti nelayan dan pengumpul madu atau

damar) maupun atas usaha sekelompok masyarakat seperti NGO (*Non-Government Organization*) yang terus menyuarakan kepedulian mereka atas lingkungan. Lambat laun konsumen lebih selektif untuk mengkonsumsi produk-produk yang tidak ramah lingkungan (*environmentally friendly*). Perubahan sikap masyarakat ini memaksa industri memasukkan harga lingkungan dalam proses produksinya agar pasar mereka tetap ada, atau setidaknya berusaha untuk tampak “hijau” dimata masyarakat. Kekuatan menawar masyarakat mulai meningkat, hal ini dapat ditunjukkan dari hasil survei dari Gallup International Institute yang diadakan di 22 negara di dunia pada tahun 1992 yang membuktikan hal itu. Dewasa ini masyarakat cenderung mau membayar lebih mahal atas suatu produk asal mereka teryakini bahwa benar produk itu ramah lingkungan. Unik nya , keinginan itu tidak hanya melulu monopoli msyarakat di negara kaya yang relatif mapan, tetapi juga di negara berkembang dan miskin. Hasil survei itu membuktikan pula bahwa mayoritas masyarakat di 20 negara dari 22 negara yang disurvei setuju untuk dilakukannya perlindungan lingkungan walaupun beresiko adanya penurunan atas laju pertumbuhan ekonomi ([www.Gerakan Konsumen Hijau.com](http://www.GerakanKonsumenHijau.com)).

Agar gerakan konsumen hijau ini dapat berjalan baik, setidaknya diperlukan dua syarat mutlak bagi masyarakat, yaitu terinformasi dan terorganisir. Terinformasi dalam arti, masyarakat harus paham betul apakah barang yang akan mereka beli merupakan produk dari industri yang berwawasan lingkungan. Itu bisa dimulai dari sejak bahan jadi dan bahkan sampai ketika dilempar ke masyarakat. Beberapa industri kosmetik sudah berani berpromosi bahwa produknya tidak diujicobakan pada binatang (*free animal testing*) dan sebuah industri minuman menyatakan mau bertanggung jawab atas botol-botol plastik dari produksinya. Perusahaan harus bersifat transparan bahwa dalam proses produksinya memang ada jaminan untuk tidak merusak lingkungan. Gerakan masyarakat diatas baru dapat berkembang subur jika masyarakat mempunyai banyak pilihan atas suatu produk tertentu. Jika produk X dianggap tidak berwawasan lingkungan dalam proses produksinya, maka masyarakat akan beralih ke produk Y yang dianggap ramah lingkungan. Dengan kata lain suasana monopoli dalam suatu lapangan produksi tidak mendorong timbulnya gerakan konsumen hijau. Terorganisir, dalam arti untuk memperkuat posisi masyarakat dalam melakukan penyelidikan, riset, penuntutan dan lobi kebijakan, diperlukan masyarakat yang

terorganisir. Contohnya, masyarakat di Dukuh Tapak, Jawa Tengah. Sudah 15 tahun lebih masyarakat di Dukuh Tapak menderita karena pencemaran yang dilakukan pabrik-pabrik di sekitar pemukiman mereka. Tetapi usaha-usaha masyarakat untuk nasibnya mentok di tengah jalan karena tidak adanya pengorganisasian yang rapi. Masyarakat mendapat kekuatannya ketika beberapa NGO mengancam akan memboikot produk-produk yang dianggap mencemari tersebut. Ancaman ini tidak bisa dianggap angin lalu, karena NGO-NGO tersebut merupakan masyarakat yang terorganisir dan mampu menyuarakan aspirasinya sampai tingkat nasional, bahkan level internasional. Enam bulan sesudah ancaman itu dikeluarkan, pihak pencemar setuju untuk membayar ganti rugi ke masyarakat lokal dan mengeluarkan biaya pemulihan atas lingkungan yang dicemari (www.GerakanKonsumenHijau.Com).

Dalam Green Consumerism, konsumen hijau maksudnya tentu bukan konsumen yang berbaju hijau. Namun yang menyadari betapa pentingnya bertindak ramah terhadap lingkungan. Misalnya ketika berbelanja konsumen mencari produk dengan kemasan bahan yang bisa didaur ulang, bukan kemasan yang terbuat dari plastik. Konsumen mencari produk dengan kemasan yang bisa digunakan kembali

(*reuse*) atau yang menyediakan refill atau isi ulang atau yang bisa terurai (*biodegradable*).

Fenomena di atas sangat terkait dengan kegiatan pemasaran hijau (*Green Marketing*) yang merupakan fokus baru dalam usaha bisnis yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20 (Byrne, 2003). Green Marketing mengemuka sebagai dampak dari meningkatnya kelompok masyarakat yang sadar lingkungan dalam perilaku konsumsi sehari-hari (*ecologically conscious consumer behavior*) atau lebih dikenal dengan konsumen hijau (*green consumer*). Sebagai dampak meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak konsumsi pada lingkungan, maka semakin meningkat pula permintaan akan produk-produk ramah lingkungan (*green product*). Produk ramah lingkungan yang juga dikenal dengan istilah *ecological product* atau *environmental friendly product* adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan (Shamdasam et.al, 1993).

Tuntutan konsumen akan produk-produk ramah lingkungan tersebut telah mendorong produsen untuk merubah orientasi usaha mereka, dengan

mempertimbangkan aspek ekologi selain aspek ekonomi. Hal ini dapat dilakukan dengan strategi *green marketing* yang dapat diimplementasikan pada berbagai aktivitas pemasaran misalnya dalam modifikasi produk, perubahan dalam proses, pengemasan, dan promosi. *Green marketing* diaplikasikan oleh perusahaan untuk memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang ramah lingkungan sekaligus sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap permasalahan lingkungan (Sumarsono dan Giyatno, 2012).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi green marketing diimplementasikan oleh PT. Sari Ayu Martha Tilar ; PT. General Electric ; PT LG Electronics Indonesia ; dan PT. Bank BNI, dalam kaitannya dengan *positioning* mereka sebagai perusahaan yang peduli dengan permasalahan lingkungan ?”

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi aplikasi strategi *green marketing*, yang dilakukan oleh PT. Sari Ayu Martha Tilar ; PT. General Electric ; PT LG Electronics Indonesia ; dan PT. Bank BNI yang dapat mengukuhkan *positioning* sebagai perusahaan yang peduli dengan permasalahan lingkungan.

KONSEP GREEN MARKETING

Green Marketing merupakan fokus baru dalam usaha bisnis yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20 (Byrne, 2003). *Green Marketing* mengemuka sebagai dampak dari meningkatnya kelompok masyarakat yang sadar lingkungan dalam perilaku konsumsi sehari-hari (*ecoloically conscious consumer behavior*) atau lebih dikenal dengan konsumen hijau (*green consumer*). Sebagai dampak meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak konsumsi pada lingkungan, maka semakin meningkat pula permintaan akan produk-produk ramah lingkungan (*green product*). Produk ramah lingkungan yang juga dikenal dengan istilah *ecological product* atau *environmental friendly product* adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan (Shamdasam et.al, 1993).

Grewal dan Levy (2010 :128) ; Jaolis, Ferry (2011) mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen sebagai target pasarnya. Keller (2008 : 473-478) menyebutkan bahwa *green marketing* merupakan salah satu kasus khusus dalam implementasi SCM yang dapat dilihat dari

sikap dan perilaku baik konsumen maupun produse dalam. Hawkins, Mathersbaugh, dan Best (2007:93) mendefinisikan dalam beberapa indikator yaitu : *green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang proses produksi, penggunaan dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan jenis produk tradisional lainnya, *green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungannya, dan *green marketing* juga harus melibatkan penjualan produknya dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan terkait.

Tuntutan konsumen akan produk-produk ramah lingkungan tersebut telah mendorong produsen untuk merubah orientasi usaha mereka, dengan mempertimbangkan aspek ekologi selain aspek ekonomi. Hal ini dapat dilakukan dengan strategi *green marketing* yang dapat diimplementasikan pada berbagai aktivitas pemasaran misalnya dalam modifikasi produk, perubahan dalam proses, pengemasan, dan promosi. *Green marketing* diaplikasikan oleh perusahaan untuk memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang ramah lingkungan sekaligus sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap permasalahan lingkungan(Sumarsono dan Giyatno, 2012).

Green marketing berkembang setelah masyarakat memahami tentang isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut tanggung jawab dari para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitasnya. *Green marketing* juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimal mungkin memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa tujuan dari *green marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah tentang lingkungan hidup.

Banyak perusahaan yang enggan menerapkan *green marketing* dalam pemasaran produknya, karena produk yang ramah lingkungan biasanya akan dijual dengan harga yang tinggi. Sedangkan mayoritas konsumen tidak mau membayar mahal untuk masalah tersebut, sehingga membuat ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran perusahaan. Di samping itu penelitian yang dilakukan untuk penemuan produk baru yang ramah lingkungan juga memerlukan investasi yang sangat besar.

KONSEP GREEN PRODUCT

Produk hijau merupakan produk – produk yang bersifat alami dan ramah lingkungan. Contohnya produk kemasan yang dapat didaur ulang, kertas yang dapat didaur ulang, produk yang tidak dieksperimenkan pada binatang, aerosol yang tidak merusak lapisan ozon, produk kayu yang bersertifikasi, popok bayi sekali pakai, dan pangan organik (Junaedi, 2006). Sedangkan konsumen hijau merupakan konsumen yang selalu menggunakan produk yang bersifat alami dan ramah lingkungan (produk hijau). Adapun karakteristik konsumen hijau yaitu (Assael, 2003) :

1. Memboikot produk yang tidak berwawasan lingkungan (produk hijau).
2. Mau membayar mahal untuk produk yang berwawasan lingkungan (produk hijau).

Upaya-upaya untuk mengidentifikasi konsumen ramah lingkungan atau *green consumers* telah ditelusuri pada awal tahun 1970an (Laroche, Bergeron, dan Forleo, 2001 : 504 dalam Jaolis, Ferry, (2011). Merujuk pada beberapa penelitian dan literatur sebelumnya, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Laroche, Bergeron, dan Forleo, (2001 : 504) mengajukan beberapa variabel dalam memprediksi tingkat keinginan konsumen

untuk membayar lebih bagi produk ramah lingkungan, yaitu : Demografi yang meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, status pekerjaan, kepemilikan property, status pernikahan dan ukuran keluarga ; *Environmental knowledge* yang terkait dengan *eco-literacy* ; *Values* yang meliputi *individualism, colectivism, security*, dan *fun* atau *enjoyment* ; *Attitudes* terhadap isu lingkungan dan produk hijau ; Perilaku dalam kegiatan peduli lingkungan.

Honkanen, Verplanker dan Oslen (2006 : 420-422) dalam Jaolis, Ferry (2011) mempelajari hubungan antara motif etis dalam pola konsumsi produk makanan yang dipengaruhi oleh isu-isu konservasi lingkungan dan hak-hak hewan dalam pengembangan produk organik. Nilai-nilai personal dimana motif etis seseorang terbentuk, meliputi tiga dimensi utama yaitu : *Ecological motives*, yang mencerminkan perspektif yang kuat mengenai kepedulian terhadap hak-hak hewan dalam kaitannya dengan kepedulian terhadap lingkungan ; *Polotical motives* yang mencerminkan peranan penting dari penerimaan politis terhadap isu country of origin dan keprihatinan terhadap hak-hak manusia ; *Religious motives* yang mencerminkan penerimaan individu terhadap produk ramah lingkungan

khususnya produk organik dalam kaitannya dengan perspektif religius seseorang.

Sedangkan Kaiser et al.(1999 : 59-62) dalam Jaolis, Ferry (2011) mengkaji *rational choice* yang dapat menjelaskan perilaku ekologis individu. Penelitian yang dilakukan berusaha mengembangkan teori ini dalam model sikap terhadap lingkungan yang dikembangkan pada isu moral dengan menggunakan perasaan-perasaan dari keharusan personal terhadap isu-isu konservasi lingkungan. Variabel *responsibility feeling* ini kemudian dikombinasikan dengan variabel *environmental knowledge* dan *environmental values* yang membentuk konstruk variabel peneliian sebagai prediktor niat dan tindakan pembelian produk ramah lingkungan.

Meningkatnya permintaan produk-produk ramah lingkungan ditanggapi beberapa perusahaan dengan baik, walaupun masih banyak perusahaan yang belum memperhatikan permasalahan pemasaran lingkungan. Revolusi pemasaran hijau terjadi karena terbukti bahwa 30 sampai 40 persen degradasi lingkungan disebabkan oleh aktivitas perilaku konsumsi rumah tangga (Chan,1996). Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen memperlihatkan sikap yang positif terhadap isu-isu lingkungan maka mereka akan

memiliki perilaku konsumsi yang mengarah pada kesadaran lingkungan (Junaedi, 2006).

Tren keamanan pangan menjadi isu sensitif dalam industri pangan. Isu bahan pangan yang aman telah meningkatkan kesadaran masyarakat pada krisis lingkungan yang menuntut setiap orang untuk memiliki gaya hidup sehat dan hemat. Perbaikan mutu kehidupan dan gaya hidup sehat telah mendorong masyarakat di beberapa negara dan mendorong gerakan gaya hidup sehat dengan tema global kembali ke alam. Gerakan ini didasari bahwa segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik dan berguna serta menjamin adanya keseimbangan. Pangan organik telah menjadi pilihan utama untuk memenuhi gaya hidup sehat ini (Juanedi, 2006).

Lebih lanjut Junaedi (2006) menjelaskan bahwa pangan organik sebagai eko-produk atau produk yang ramah lingkungan sesuai untuk menjelaskan kesadaran konsumen akan ekologi dan lingkungan serta konsumen yang sadar akan kesehatan. Kesadaran lingkungan bukan hanya ideologi saja tetapi juga permasalahan *market competition* yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pengetahuan konsumen penting untuk difahami untuk rantai penawaran pangan secara keseluruhan dan khususnya untuk para pengecer, karena isu lingkungan

mempengaruhi pembelian dan keputusan nutrisi.

KONSEP *ECOLABELLING*

salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan pada konsumen adalah dengan memberikan informasi produk ramah lingkungan pada label produk (*ecolabelling*). Ekolabel juga sering dikatakan sebagai label lingkungan yang dapat berbentuk pernyataan, lambang/symbol, atau grafis pada suatu label produk atau kemasan, dalam literatur produk, dalam buletin teknik, iklan atau dalam publikasi (Komite Akreditasi Nasional, 2004). Ekolabel merupakan salah satu sarana untuk penyampaian informasi yang akurat dan tidak menyesatkan bagi konsumen mengenai aspek lingkungan suatu produk, komponen atau kemasannya. Pemberian informasi tersebut pada umumnya bertujuan untuk mendorong permintaan dan penawaran produk ramah lingkungan di pasar dan juga mendorong perbaikan lingkungan secara berkelanjutan (www.menlh.go.id).

Ekolabel dapat dimanfaatkan untuk mendorong konsumen agar memilih produk-produk yang memberikan dampak lingkungan yang lebih kecil dibandingkan produk lain yang sejenis. Penerapan ekolabel oleh para pelaku usaha dapat mendorong inovasi industri yang

berwawasan lingkungan. Selain itu, ecolabel dapat memberikan citra yang positif bagi “merek” suatu produk maupun perusahaan yang memproduksi, yang sekaligus menjadi investasi bagi peningkatan daya saing perusahaan di pasar. Bagi konsumen, manfaat dari penerapan ecolabel adalah konsumen dapat memperoleh informasi mengenai dampak lingkungan dari produk yang akan dibeli atau digunakan (Sumarsono dan Giyatno, 2012).

Klaim ramah lingkungan yang ada pada ecolabel akan membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap lingkungan. Sikap adalah organisasi dari motivasi, emosi, perseptual dan proses kognitif yang cenderung menetap terhadap aspek – aspek di lingkungan sekitarnya. Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari untuk memberi respon suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Konsumen yang menghargai alam dan lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai – nilai tersebut. Sikap sebagai fungsi ekspresi nilai akan mengekspresikan nilai utama dan konsep diri konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif dalam dampak konsumsi pada lingkungan akan cenderung mendukung inisiatif perlindungan lingkungan, mendaur ulang, dan membeli serta menggunakan produk

ramah lingkungan. Salah satu hal yang perlu dicermati adalah sikap positif konsumen Indonesia terhadap aktivitas green marketing masih didominasi oleh fungsi emosi dan perseptual (afeksi) dibandingkan dengan fungsi kognisi (Sumarsono dan Giyatno, 2012).

Hal ini bisa dilihat dari masih minimnya pengetahuan konsumen mengenai klaim ramah lingkungan. Konsumen akan mempercayai informasi yang diberikan oleh perusahaan tanpa mengolah informasi yang diberikan oleh perusahaan tanpa mengolah informasi lebih lanjut karena konsumen sudah memiliki kepercayaan akan kualitas produk. Informasi lingkungan pada label produk, belum sepenuhnya dapat memberikan gambaran yang jelas pada konsumen mengenai dampak konsumsi produk pada lingkungan. Pada realitasnya, ketersediaan data dan informasi berkaitan dengan lingkungan dan produk-produk yang di klaim ramah lingkungan masih cukup minim sehingga konsumen sebenarnya tidak mengetahui sepenuhnya kebenaran dari klaim-klaim tersebut. Mereka sangat tergantung pada iklan advertorial, pelabelan, rubrik-rubrik ringan pada media populer dan *word of mouth*. Pasar tidak menyediakan informasi yang cukup bagi konsumen untuk menentukan sebuah produk itu hijau atau tidak, mereka hanya

diberikan harga dan iklan advetorial sepihak dari produsen. Sebagian kecil mencarinya dalam jurnal-jurnal yang sangat sedikit jumlahnya atau pada organisasi – organisasi yang melakuka advokasi lingkungan seperti LSM (<http://gerakankonsumen.blogspot.com>).

KONSEP GREEN ADVERTIZING

Green advertizing merupakan semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi dari setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, seperti kepuasan atas kebutuhan dan keinginannya yang terjadi dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (<http://greenmarketing.blogspot.com>).

Green advertizing memiliki perbedaan dengan periklanan biasa, dan ada beberapa hal yang menunjukkan perbedaan yaitu : 1) Tidak seperti harga, kualitas, dan fitur-fitur lain dampak lingkungan dari sebuah produk tidak akan selalu dapat dilihat secara langsung dan mungkin tidak akan mempengaruhi pembeli secara langsung. Maka dari itu sering berbentuk abstrak dan memberikan konsumen kesempatan untuk bertindak berdasarkan kepedulian lingkungan ; 2) Tidak seperti iklan biasa yang cenderung mempromosikan atribut yang dimiliki oleh

suatu produk, *green advertizing* akan menegaskan aplikasinya pada *product lifecycle*, mulai dari bahan mentah, produksi, proses daur ulang, dan seterusnya; 3)Perusahaan yang menerapkan *green advertizing* menyediakan insentif bagi manufaktur untuk mencapai pengembangan lingkungan hidup seperti pengurangan dalam penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat merusak lingkungan dan melakukan daur ulang dengan cara persaingan yang tujuan utamanya untuk mengurangi dampak buruk yang berakibat bagi lingkungan hidup (<http://greenmarketing.blogspot.com>).

Pendapat lain mengatakan bahwa *green advertizing* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu produk atau perusahaan terhadap lingkungan. Sebagai contoh iklan yang berorientasi pada lingkungan dapat memuat satu atau lebih hal-hal berikut : warna hijau, pemandangan alam, *eco labels*, pernyataan kepedulian bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, serta produk yang dapat didaur ulang (<http://greenmarketing.blogspot.com>).

Suatu iklan dapat dikatakan berwawasan lingkungan jika memenuhi kriteria sebagai berikut : 1) Secara eksplisit

maupun implisit menunjukkan hubungan antara produk dengan lingkungan *biophysical*. Misalnya disebutkan bahwa produk yang diiklankan tidak mengandung CFC sehingga aman untuk kelestarian lapisan ozon ; 2) Mempromosikan gaya hidup berwawasan lingkungan. Misalnya menganjurkan bagi konsumen agar kemasan habis pakai dibuang di tempat sampah ; 3) Menghadirkan *corporate image* yang mengandung *environmental responsibility*. Misalnya dengan memunculkan sertifikat ISO 14000 dalam iklan(<http://greenmarketing.blogspot.com>).

Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan, memiliki banyak keistimewaan yang dapat dijadikan klaim dalam iklan. Misalnya bahan baku yang digunakan, dari mana bahan baku tersebut diperoleh, bagaimana proses produksinya, bagaimana dampak saat penggunaan, ataupun dikemanakan produk itu setelah digunakan. Beberapa hal yang umum dijadikan klaim dari green advertizing diantaranya (<http://ens.lycos.com/ens/apr99>):

1)*Recycled*, yang biasanya ditandai dengan anak panah yang melingkar. Dimaksudkan bahwa produk atau kemasan tersebut dapat didaur ulang ; 2)*Ozone Friendly* yaitu produk-produk yang apabila digunakan tidak mengancam lapisan ozon. Biasanya merupakan klaim dari produk lemari es ; 3)*Biodegradable* yaitu produk-produk yang

tidak mencemari udara dan air ; 4)*Phosphate Free* yaitu produk yang tidak mengandung *phosphate* karena dapat mencemari lingkungan khususnya air ; 5)*Organic* yaitu produk telah menggunakan zat organik tertentu untuk mengganti zat kimia atau zat lainnya yang dapat mengganggu kesehatan atau keselamatan konsumen ; 6)*Fat Free* yaitu produk yang terhindar dari lemak seperti pada makanan ringan, permen, susu dan sebagainya ; 7)*Non-toxic* yaitu produk tidak mengandung racun yang dapat mengancam keselamatan konsumen ; 8)*Cruelty Free* yaitu produk tidak diujicobakan pada hewan dalam proses pembuatannya seperti pada obat dan kosmetik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang dijalankan untuk mendapat kepastian dan menggambarkan karakteristik variabel dalam sebuah situasi (Sekaran, 2000). Lebih lanjut, Sekaran (2000) menjelaskan bahwa studi deskriptif yang memberikan data secara benar membantu kita dalam beberapa hal, yaitu:

1. membantu memahami karakteristik grup yang berada dalam situasi tertentu.
2. membantu berpikir secara sistematis mengenai beberapa aspek dalam situasi yang diberikan.

3. menawarkan ide-ide untuk penyelidikan dan penelitian lebih lanjut.
4. membantu membuat keputusan-keputusan tertentu yang sederhana.

Pendekatan kualitatif memiliki dua hal yang sangat umum. Pertama, pendekatan ini fokus pada fenomena yang terjadi dalam kondisi yang alamiah, *in the real world*. Kedua, pendekatan ini melibatkan kita untuk mempelajari fenomena dengan segala keanekaragamannya (Leedy dan Ormrod, 2001).

Penelitian deskriptif kualitatif ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus. Yin (2003) mengemukakan bahwa studi kasus adalah menginvestigasi fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batasan-batasan diantara fenomena dan konteks tidak terlalu jelas.

Pendapat lain mengatakan bahwa studi kasus adalah metodologi penelitian yang sangat kuat yang mengkombinasikan wawancara individu maupun kelompok dengan analisis dan observasi (Cooper dan Schindler, 2006).

Sebagai alat yang dapat digunakan untuk memahami proses pemasaran khusus, lebih lanjut Cooper dan Schindler (2006) menjelaskan bahwa di dalam studi kasus peneliti meramu informasi dari company profile, annual report, sales receipts, surat

kabar serta majalah, yang diiringi dengan observasi secara langsung dan mengkombinasikannya dengan data hasil wawancara terhadap partisipan.

Menurut Cooper dan Schindler (2006) tujuan dilakukannya sebuah studi kasus adalah untuk menghasilkan *multiple perspective* dari sebuah organisasi, situasi, kejadian atau proses pada satu titik waktu tertentu atau pada periode waktu tertentu.

Sementara itu Neuman (2000) menjelaskan bahwa di dalam studi kasus, peneliti menguji secara mendalam mengenai beberapa fitur dari sebuah kasus selama beberapa periode waktu tertentu. Unit analisis dalam kasus tersebut dapat berupa individu, kelompok, organisasi, movement, event atau geografik. Datanya biasanya lebih detail, bervariasi dan luas. Lebih lanjut Neuman (2000) mengatakan bahwa di dalam studi kasus, peneliti akan melakukan investigasi secara intensif terhadap satu atau dua kasus atau membandingkan kumpulan kasus yang terbatas yang difokuskan pada beberapa faktor.

Sedangkan menurut Sayre (2011), studi kasus menyediakan deskripsi atas situasi yang dihadapi oleh perusahaan atau konsumen; studi kasus mempertinggi aplikasi, pengujian atau pembuatan teori; studi kasus menggabungkan berbagai aktivitas pengumpulan dan analisis data.

Smith (1990) dan Stake (1986) dalam Yin (2003) mengemukakan bahwa studi kasus memiliki lima aplikasi penting, yaitu:

1. *to explain*: untuk menjelaskan dugaan hubungan sebab akibat yang terjadi di dalam kehidupan nyata yang terlalu kompleks jika dilakukan dengan survei atau eksperimen.
2. *to describe* : untuk mendeskripsikan intervensi dan konteks kehidupan nyata dimana hal tersebut terjadi.
3. *to illustrate* : untuk mengilustrasikan topik-topik tertentu di dalam evaluasi, secara deskriptif.
4. *to explore* : untuk mengeksplorasi situasi-situasi tersebut ketika intervensi yang dievaluasi tidak jelas.
5. *meta-evaluation* : Sebuah studi kasus merupakan studi atas sebuah evaluasi.

Studi kasus memiliki beberapa desain. Yin (2003) membaginya ke dalam empat desain, yaitu:

1. *Single-case holistic*

Desain ini digunakan untuk melihat satu kasus dalam suatu konteks atau fenomena dengan satu unit analisis.

2. *Single-case embedded*

Desain ini digunakan untuk melihat satu kasus dalam suatu konteks atau fenomena dengan dua atau lebih unit analisis.

3. *Multiple-case holistic*

Desain ini digunakan untuk melihat beberapa kasus dalam suatu konteks atau fenomena dengan satu unit analisis dalam masing-masing kasus tersebut.

4. *Multiple-case embedded*

Desain ini digunakan untuk melihat beberapa kasus dalam suatu konteks atau fenomena dengan beberapa unit analisis dalam masing-masing kasus tersebut.

Studi kasus yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan desain *multiple-case holistic*, dan bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *green marketing* yang diimplementasikan oleh PT. Sari Ayu Martha Tilar ; PT. General Electric; PT LG Electronics Indonesia ; dan PT. Bank BNI.

Sementara itu Stake (2000) mengemukakan tiga tipe studi kasus, yaitu:

1. *Intrinsic case study*.

Di dalam studi kasus tipe ini peneliti ingin memahami dengan lebih baik mengenai sebuah kasus khusus.

2. *Instrumental case study*

Di dalam studi kasus tipe ini peneliti menguji kasus khusus, terutama untuk menyediakan pengetahuan ke dalam isu atau untuk mendapatkan kembali generalisasi.

3. *Collective case study*

Dalam studi kasus tipe ini peneliti mempelajari beberapa kasus secara bersama-sama dalam rangka untuk menginvestigasi fenomena, populasi atau kondisi umum.

Penelitian ini menggunakan tipe studi kasus *intrinsic case study* dan *collective case study* karena bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *green marketing* yang diimplementasikan oleh PT. Sari Ayu Martha Tilar ; PT. General Electric; PT LG Electronics Indonesia ; dan PT. Bank BNI.

Sedangkan Sayre (2001) mengemukakan prosedur penelitian studi kasus, sebagai berikut:

1. Menghubungi perusahaan
2. Mengumpulkan informasi yang digunakan sebagai latar belakang penelitian
3. Mengumpulkan data di lokasi
4. Analisis data
5. Mengungkapkan hasil analisis data.

Lebih lanjut, Sayre (2001) menyatakan ada lima kunci sumber-sumber yang menyediakan informasi di dalam melakukan studi kasus, yaitu dokumen perusahaan, literatur, kuisioner, wawancara, dan observasi.

DATA

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari *company profile* yang diakses melalui *wehsite* perusahaan; pemberitaan-pemberitaan yang diakses melalui *websit*, majalah dan surat kabar harian, serta kajian literatur lainnya, yang terkait dengan strategi *green marketing* yang diimplementasikan oleh PT. Sari Ayu Martha Tilar ; PT. General Electric; PT LG Electronics Indonesia ; dan PT. Bank BNI. Pemilihan sumber-sumber data tersebut diharapkan dapat mewujudkan *internal validity* yang cukup tinggi dari studi kasus ini.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi melalui internet atas informasi dan pemberitaan mengenai strategi *green marketing* yang diimplementasikan oleh PT. Sari Ayu Martha Tilar ; PT. General Electric; PT LG Electronics Indonesia; dan PT. Bank BNI.

METODE ANALISIS DATA

Tahap analisis data di dalam studi kasus merupakan tahap yang sulit karena belum ada penetapan secara khusus mengenai strategi dan teknik yang dapat digunakan. Namun demikian, Yin (2003) mengemukakan tiga strategi yang dapat

digunakan untuk menganalisis data dalam studi kasus, yaitu:

1. *Relying on theoretical propositions*

Proposisi tersebut akan mempertajam rencana pengumpulan data dan oleh karena itu akan memberikan prioritas kepada strategi analisis yang relevan. Proposisi akan membantu untuk memfokuskan perhatian pada data tertentu dan mengabaikan data lainnya serta akan membantu untuk mengatur studi kasus secara keseluruhan dan menetapkan penjelasan alternatif yang akan diuji.

2. *Thinking about rival explanations*

Strategi yang kedua ini mencoba untuk menetapkan dan menguji penjelasan saingan. Strategi ini relevan meskipun tidak ada proposisi dan sangat berguna ketika melakukan evaluasi di dalam studi kasus.

3. *Developing a case description*

Di dalam strategi ini dikembangkan kerangka kerja secara deskriptif untuk mengatur studi kasus.

Data yang diperoleh di dalam studi kasus ini dianalisis dengan cara *relying on theoretical propositions*, yaitu mendasarkan data-data dan informasi yang diperoleh pada teori yang terkait dengan *strategi green marketing*, etika bisnis, pembangunan berkelanjutan dan reputasi.

Sementara itu, sumber lain mengemukakan metode analisis data dalam studi kasus meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

1. *Organization of details about the case*

Menyusun fakta-fakta khusus mengenai kasus yang diteliti secara logis.

2. *Categorization of data*

Membuat klaster data ke dalam kelompok yang penuh arti.

3. *Interpretation of *single instances*

Dokumen khusus, kejadian-kejadian dan potongan-potongan data lainnya diuji untuk maksud tertentu yang kemungkinan memiliki hubungan dengan kasus yang diteliti.

4. *Identification of patterns*

Data dan interpretasinya harus cermat untuk meletakkan tema dan pola lainnya yang mengkarakteristikan kasus secara lebih luas dibandingkan yang dilakukan oleh sebuah informasi saja.

5. *Synthesis and generalizations*

Gambaran secara keseluruhan mengenai kasus telah terbangun. Dalam tahap ini, kesimpulan dapat diambil yang kemungkinan memberikan implikasi bagi kasus yang diteliti (Leedy dan Ormrod, 2001).

OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam studi kasus ini adalah PT. Sari Ayu Martha Tilar ; PT. General Electric; PT LG Electronics Indonesia; dan PT. Bank BNI. Peneliti menetapkan keempat perusahaan tersebut sebagai objek penelitian karena keempat perusahaan tersebut terbukti memiliki transparansi dan akuntabilitas yang tinggi sehingga memudahkan peneliti dalam mengakses data dan informasi khususnya mengenai strategi *green marketing* perusahaan melalui masing-masing *website* perusahaan. Di samping itu, alasan lain yang mendasari pemilihan keempat perusahaan tersebut adalah peneliti melihat bahwa mereka memiliki komitmen tinggi untuk menjalankan strategi *green marketing* sebagai bentuk tanggung jawab mereka membantu pemerintah terhadap keseimbangan lingkungan dan untuk menguatkan posisi mereka sebagai perusahaan yang peduli dengan permasalahan lingkungan.

PENYAJIAN HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus dengan mengidentifikasi program *green marketing* yang dilaksanakan oleh empat perusahaan yang diperoleh melalui profil perusahaan dan

pemberitaan yang diakses melalui internet serta pemberitaan di majalah. Program-program *green marketing* yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian diidentifikasi berdasarkan orientasinya, apakah *green product*, *eco labelling*, atau *green advertizing*.

Secara umum perusahaan-perusahaan mengimplementasikan program *green marketing* dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Sebagai sarana untuk menciptakan produk *branded* “ramah lingkungan” seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen untuk lebih dekat dengan alam.
2. Untuk menciptakan perusahaan yang menjaga kelestarian lingkungan sehingga dapat menciptakan keberlanjutan bisnis dan menghindari krisis lingkungan.

KOMITMEN PERUSAHAAN TERHADAP GREEN MARKETING

Sari Ayu adalah *brand* yang menawarkan produk kecantikan yang dikenal sebagai *natural beauty care*. Kata *natural* disini menjadi sangat penting, karena ini yang menggambarkan siapa Sari Ayu sesungguhnya, sebagai *brand* yang mempunyai komitmen untuk membuat produknya dengan bahan baku yang alami. Komitmen ini sudah dimulai

tahun 1970, sejak Sari Ayu berdiri. Pada waktu itu, konsumen Indonesia banyak yang mengira bahwa kosmetik yang mengandung zat kimiawi itu bagus. Martha Tilaar sebagai pendiri Sari Ayu melihat adanya celah di pasar ini. Disinilah dia menciptakan sebuah produk kecantikan yang alami. Kemudian beliau memperkenalkannya sebagai *total natural beauty care*. Semua produk harus natural, tidak ada bahan kimiawi (Marketing 09/IX/September/2009).

Semakin tinggi kepedulian akan lingkungan dan perubahan iklim global, akan mendorong peluang-peluang bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan besar maupun kecil. GE menjadi teladan sebagai salah satu perusahaan yang bisa membuat suatu perubahan dengan komitmennya terhadap lingkungan dan mencoba menganalisa hasilnya. Konglomerat bisnis General Electric (GE) mencetuskan "*Ecomagination*" yang merupakan suatu inisiatif dan bentuk kepedulian nyata dari perusahaan untuk lingkungan. Konsep ini membuat perusahaan mendapatkan keuntungan dari kebutuhan planet kita akan teknologi energi alternatif yang semakin meningkat (Marketing 09/IX/September/2009).

Bagi LGIN mengusung konsep *green* di setiap lini produk adalah sebuah kebutuhan bukan sekedar untuk

mendapatkan keuntungan. Sehingga LGIN selalu memperhatikan belanja iklan untuk produk-produk *green* agar lebih laku di pasaran (Marketing 09/IX/September/2009).

Green marketing sebenarnya dapat menjadi tambang emas apabila dikemas secara baik oleh perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh BNI, bank berpelat merah ini mencoba memadukan konsep *green* dalam strategi marketingnya secara unik dan menarik. Kunci sukses mengkampanyekan dan menerapkan *green marketing* saat ini adalah dengan memperhatikan dan menyadari bahwa paradigma *business as usual* telah membawa dunia pada pembangunan ekonomi yang mengalami krisis seperti yang terjadi saat ini. Krisis lingkungan yang disebabkan oleh pemanasan global dan perubahan iklim telah menuntut program pembangunan yang berbeda dan lebih memperhatikan tujuan jangka panjang serta kepedulian lingkungan hidup yang menopang kehidupan manusia di masa depan. Untuk BNI, seluruh proses *mainstreaming principal sustainability* disusun dan dimatangkan oleh sebuah tim yang disebut *Corporate Sustainability Team* (Marketing 09/IX/September/2009).

AKTIVITAS GREEN MARKETING DI PERUSAHAAN

Sari Ayu mengajak konsumen untuk turut menggunakan *green product* dan mempedulikan lingkungan. Sari Ayu mencoba mengkampanyekan *green product* untuk konsumen kelas atas dengan membidik segmen kelas itu melalui *premium brand* Dewi Sri. Merek ini melakukan edukasi tentang pelestarian lingkungan lebih intens. Martha Tilaar Group begitu peduli pada kelestarian budaya Indonesia, dan kepedulian ini diwujudkan lewat penciptaan rangkaian warna tata rias Trend Warna Sariayu setiap tahun. Sejak tahun 1987, Trend Warna Sariayu telah menjadi barometer dan kiblat tata rias wanita Indonesia. Selain dengan hadirnya Trend Warna Sariayu, peran serta dan dukungan Martha Tilaar Group dalam industri kreatif dan budaya Indonesia, salah satunya seperti yang terlihat pada ajang *Jember Fashion Carnaval (JFC)* dan penggunaan konsep *SPA Indonesia* sebagai sarana melepas lelah serta menyegarkan pikiran dan tubuh, menjadi wujud penerapan *Beauty Culture* (www. PT.Sari Ayu Martha Tilar.com).

Martha Tilaar Group yakin, berbagi ilmu pada masyarakat yang tertarik pada dunia kecantikan menjadi salah satu upaya mempercantik wanita Indonesia dan dunia. Karena itu, Martha Tilaar Group terus

berbagi pendidikan kecantikan dengan mendirikan lembaga belajar, mengadakan *beauty class*, hingga bekerjasama dengan instansi pendidikan dan pemerintah dalam memperluas wawasan masyarakat, khususnya wanita Indonesia, mengenai kecantikan alami. Dan sejak tahun 2007 menyelenggarakan *Martha Tilaar Innovatin Center (MTIC) Award* yang bekerjasama dengan Kementrian Riset dan Teknologi dan didukung oleh Sariayu, yaitu sebuah penghargaan bagi kegiatan penelitian dan karya tulis mengenai riset berbahan alam yang bermanfaat bagi dunia kecantikan dan kesehatan, yang tetap memperhatikan prinsip-prinsip ramah lingkungan (www. PT.Sari Ayu Martha Tilar.com).

Kecantikan sejati terpancar dari dalam hati. Dan salah satu wujud hati yang cantik adalah hati yang memiliki kepedulian pada lingkungan sekitar. Meyakini hal tersebut, Martha Tilaar Group pun berkomitmen untuk ikut menjaga dan melestarikan lingkungan hijau untuk kehidupan yang lebih baik dengan membangun *Kampoeng Djamoeh Organik (KaDO)* pada tahun 1997. *KaDO* merupakan sebuah lahan konservasi bagi tanaman obat, kosmetik, dan aromatik (TOKA) khas Indonesia yang dibangun di atas lahan hijau seluas 10 hektar di tengah kawasan industri Cikarang. Langkah visioner DR. (H.C.) Martha Tilaar terhadap

lingkungan ini mendapat perhatian dari PBB dan mendapatkan penghargaan dari *United Nation Global Compact*. Tidak hanya menjadi tempat wisata yang dapat dikunjungi masyarakat, KaDO juga memberikan *Pelatihan Petani Organik Seluruh Indonesia* dari seluruh provinsi Indonesia dan membekali petani dengan pendidikan dan praktek langsung mengenai organic farming, mulai dari pengolahan tanah, pembibitan, panen, hingga produksi dan pendistribusiannya (www. PT.Sari Ayu Martha Tilar.com).

Martha Tilaar Group juga mengimplementasikan *Green Science*. *Green Science* merupakan sebuah konsep dari produk Sariayu Putih Langsung yang

mencakup 4 hal, yang memperhatikan kelestarian lingkungan, yaitu *Green Resources* (penggunaan bahan dasar alami), *Green Development* (proses pengembangan ramah lingkungan), *Green Process* (proses produksi yang aman, efisien, dan ramah lingkungan), dan *Green Output* (hasil produk yang aman dan ramah lingkungan). Martha Tilaar Group juga berkomitmen mengajak masyarakat untuk turut melakukan *Pelestarian Bumi Bersama WWF Indonesia*, di mana untuk setiap pembelian produk Sariayu Trend Warna, konsumen turut berkontribusi dalam pelestarian alam Indonesia (www. PT.Sari Ayu Martha Tilar.com).

Tabel 1
Aktivitas Green Marketing PT Sari Ayu Martha Tilaar

Aktivitas	Jenis
Penggunaan bahan dasar kosmetik yang alami dengan membuat kampung jamu organik dan Pelatihan petani organik	<i>Green Resources</i> dan <i>Green Advertizing</i>
Penerapan beauty culture dengan spa Indonesia sebagai sarana untuk menyegarkan tubuh dan pikiran	<i>Green Development</i> dan <i>Green Advertizing</i>
Proses produksi yang aman, efisien dan ramah lingkungan dan melakukan riset berbahan alam yang bermanfaat bagi dunia kecantikan dan kesehatan, yang tetap memperhatikan prinsip-prinsip ramah lingkungan.	<i>Green process</i> dan <i>Green Advertizing</i>
Hasil produk yang aman dan ramah lingkungan	<i>Green product</i> dan <i>Green Advertizing</i>

Sumber: <http://greenconsumer.blogspot.com>

GE mengembangkan program *Ecomagination* yang dimaksudkan untuk mengembangkan solusi-solusi masa depan seperti energi matahari, lokomotif hybrid, sel bahan bakar, mesin pesawat dengan emisi yang lebih rendah, bahan yang lebih ringan dan kuat, pencahayaan yang lebih efisien, serta teknologi pemurnian air. Sebagai hasil dari pengembangan produk-produk dan teknologi baru, program ini sudah menghasilkan revenue sebesar 12 miliar dolar, dengan estimasi tambahan sekitar 50 miliar dolar lagi dari pesanan-pesanan yang masih pending. Data ini didapat dari laporan program *Ecomagination* GE tahun 2006. Langkah GE dalam upaya menghasilkan return yang sangat besar secara finansial adalah *Ecomagination*. Perusahaan juga mengantisipasi peningkatan revenue tahunan dari produk-produk *Ecomagination*, sampai mencapai angka 20 miliar dolar tahun 2010. Program *Green (Ecomagination)* menghasilkan Green (Uang), yaitu profit dalam bentuk cash. Bila hal tersebut tercapai, berarti revenue pada tahun 2010 dua kali lipat dibandingkan tahun 2005 (Marketing 09/IX/September/2009).

Pengembangan energi alternatif yang lebih murah dan efisien juga dilakukan GE dengan program pembuat air bersih. Banyak negara dan tempat di dunia sudah mulai mengantisipasi masalah kekeringan

atau kekurangan air minum yang sangat berbahaya untuk beberapa dekade ke depan, khususnya di Asia Tenggara, Afrika dan Amerika Latin. Untuk merespon kebutuhan ini, GE menyediakan solusi energi matahari dan teknologi penyaringan atau filter air ke daerah-daerah pedesaan di India, Bangladesh, Nepal dan Malaysia. Di Afrika GE ber-partner dengan pemerintah Algeria (*Overseas Private Investment Corporation*), dan perusahaan energi Algeria untuk membangun fasilitas terbesar di benua tersebut guna menghilangkan garam atau air asin dari laut di Hamma. Fasilitas Hamma ini diharapkan dapat menghasilkan 200.000 meter kubik air yang bisa diminum per hari dengan menggunakan teknologi *reverse osmosis*. Kondisi ini bisa mensupply lebih dari 20 persen air minum ke penduduk ibukota Algeria dan kota terbesarnya Aljazair (Marketing 09/IX/September/2009).

General Electric juga menggandeng Google untuk menggali berbagai kebijakan-kebijakan energi baru dan mengembangkan teknologi-teknologi yang ramah lingkungan. Kemitraan mereka akan mendukung pengembangan dan penerapan sumber-sumber energi seperti angin, matahari, dan panas bumi. Tenaga angin adalah sumber energi yang paling potensial dan dapat diperbarui, selain biayanya juga tidak mahal. Bisnis angin GE (GE's wind business) merupakan salah satu yang

terbesar di dunia, diharapkan dapat menghasilkan sekitar 7 M dolar per tahun. GE meluncurkan Ecomagination tidak hanya karena berniat untuk berbuat sesuatu pada lingkungan, tetapi karena juga yakin bisa mendapatkan profit dari produk-produk yang dilengkapi dengan teknologi ramah lingkungan. Perusahaan bisa menghasilkan banyak green (uang) dengan program go green (peduli lingkungan).

GE juga melakukan program solusi lingkungan yang meliputi : Mengurangi Emisi dan bahan bakar dengan revolusi teknologi seperti hybrid lokomotif dan GENx aircraft engines, Menggunakan telematika untuk melindungi pelanggan setara dengan \$400 juta untuk bahan bakar dan 1.2 metrics tons CO₂, Green inside dan Green outside, Meluncurkan “earth rewards”, dan Menciptakan “Green Hospital”.

Tabel 2
Aktivitas Green Marketing PT General Electric (GE)

Aktivitas	Jenis
Mengurangi Emisi dan bahan bakar dengan revolusi teknologi seperti hybrid lokomotif dan GENx aircraft engines	<i>Green Process</i>
Menggunakan telematika untuk melindungi pelanggan setara dengan \$400 juta untuk bahan bakar dan 1.2 metrics tons CO ₂	<i>Green Process</i>
Green inside dan Green outside	<i>Green Product</i> dan <i>Green Advertizing</i>
Meluncurkan “earth rewards”	<i>Green product</i> dan <i>Green Advertizing</i>
Menciptakan “Green Hospital”	<i>Green Product</i>
Teknologi Pemurnian Air	<i>Green Process</i>
Membuat mesin pesawat dengan emisi yang lebih rendah, bahan yang lebih ringan dan kuat, pencahayaan yang lebih efisien	<i>Green Product</i>
Penggunaan energi matahari dan sel bahan bakar	<i>Green Process</i>

Sumber: <http://greenconsumer.blogspot.com>

LGIN menggunakan payung *Life's Good when it's Green* untuk melakukan konsep *green* pada produk-produknya, antara lain seperti *eco design*, *eco supply chain* hingga ke *eco label*. Artinya konsep *green* di LGIN tidak berjalan sendiri-sendiri tetapi terintegrasi. Untuk *eco design*,

dari waktu ke waktu pihak R&D (*research and development*) LGIN terus dituntut menciptakan desain produk yang benar-benar *green*, mulai dari bahan dasarnya, teknologinya, sampai pada bahan dan bentuk *packaging*-nya. Salah satu contoh produknya adalah LCD LGIN. Sekilas

mungkin orang tidak menyadari apa hubungannya LCD dengan konsep ramah lingkungan, karena pada LCD tidak mengeluarkan gas dan limbah yang berbahaya. Namun bila ditilik lebih cermat, bisa ditemukan bahwa lingkungan akan semakin sehat dan terjaga kelestariannya bila ada LCD yang irit listrik serta beradiasi minimal. Hal itulah yang telah diwujudkan oleh LGIN dengan mengaplikasikan teknologi *intelligent sensor* pada LCD. Dengan teknologi ini, maka pengaruh radiasi bisa diminimalkan. Selain itu tingkat cahaya pada LCD otomatis bisa disesuaikan dengan kondisi (Marketing 09/IX/September/2009).

Selain LCD, LGIN juga telah mengembangkan mesin cuci hemat energi dan bebas dari polusi suara. Sedangkan untuk *handphone* LGIN memiliki teknologi yang memanfaatkan energi cahaya matahari menjadi energi darurat untuk baterai. Handphone yang sudah beredar di Eropa

ini mampu mendayagunakan cahaya matahari sebagai pasokan energi dari baterai yang benar-benar habis dayanya dengan hanya menjemur baterainya selama sepuluh menit. Setelah itu dapat digunakan untuk menelpun selama tiga menit. Proses daur ulang (*product recycle*) juga dipikirkan oleh LGIN dengan mengusahakan semua produk LGIN bisa tetap berguna, meski sudah menjadi barang tidak terpakai. Lewat payung *campaign Life's Good When It's Green*, LGIN melakukan edukasi kepada masyarakat lewat berbagai kegiatan. Salah satu yang terbilang menarik adalah pemilihan ambasador *Eco Mom*. Selain berupa *campaign outdoor*, bentuk lain yang dilakukan oleh LGIN adalah dengan menempelkan stiker pada green pada beberapa produk elektronik LGIN seperti TV, Kulkas, AC dan lain-lain (Marketing 09/IX/September/2009).

Tabel 3
Aktivitas Green Marketing PT LG Indonesia

Aktivitas	Jenis
<i>Eco Design</i>	<i>Green Product</i>
<i>Eco Supply Chain</i>	<i>Green Process</i>
<i>Eco Label</i>	<i>Green Advertizing</i>
<i>Intelegent Sensor LCD</i>	<i>Green product</i> dan <i>Green Advertizing</i>
<i>Product Recycle</i>	<i>Green Product</i>

Sumber: <http://greenconsumer.blogspot.com>

KPR Griya Hijau BNI merupakan salah satu aktivitas *green marketing* yakni KPR bagi perumahan yang mengusung tema *green* dalam konsep bangunannya. Selain KPR, BNI juga menyediakan kredit komersial untuk pembiayaan energi alternatif bagi korporasi, dan kelebihan kredit ini terletak pada jangka waktunya yang lebih dari lima tahun. Waktu ini lebih panjang produk lain yang sejenis. Aktivitas lain yang dilakukan BNI berkaitan dengan strategi *green marketing* adalah mencoba melakukan efisiensi dalam penggunaan

kertas. BNI juga mulai melakukan kampanye dan upaya sosialisasi *green life style* bagi para karyawan (Marketing 09/IX/September/2009).

Fokus BNI dalam mendukung pelestarian alam dan lingkungan hidup diwujudkan melalui beberapa kegiatan program pada tahun 2012 (<http://www.BNI.Co.id>) yang meliputi program biogas rumah, program kali ciliwung bersih, One Billion Indonesia Tree, Taman Kota dan Earth Our 2012.

Tabel 4
Aktivitas Green Marketing PT Bank BNI

Aktivitas	Jenis
KPR Griya Hijau BNI	<i>Green Product</i>
Kredit Komersial Pembiayaan Energi Alternatif	<i>Green Product</i>
Efisiensi Penggunaan Kertas	<i>Green process</i>
Kampanye dan upaya sosialisasi <i>green life style</i> bagi para karyawan	<i>Green Attitude dan Green Process</i>
Mendukung pelestarian alam dan lingkungan hidup	<i>Green Advertizing</i>

Sumber: <http://greenconsumer.blogspot.com>

KETERKAITAN PROGRAM GREEN MARKETING DENGAN SUSTAINABILITY

Aktivitas *green marketing* yang dilakukan oleh PT Sari Ayu Martha Tilaar seperti program penggunaan bahan dasar kosmetik yang alami dengan membuat kampung jamu organik dan pelatihan petani organik, penerapan *beauty culture* dengan spa Indonesia sebagai sarana untuk menyegarkan tubuh dan pikiran, proses yang aman, efisien, dan ramah lingkungan serta melakukan riset berbahan alam yang

bermanfaat bagi dunia kecantikan dan kesehatan yang tetap memperhatikan prinsip-prinsip ramah lingkungan selain itu juga hasil produk yang aman dan ramah lingkungan merupakan program-program *green marketing* yang mendukung kelangsungan hidup dan kelestarian alam sehingga dapat mendukung pula proses pembangunan yang berkelanjutan.

Aktivitas *green marketing* yang dilakukan oleh PT General Electric (GE) seperti program mengurangi Emisi dan bahan bakar dengan revolusi teknologi seperti

hybrid lokomotif dan Genx aircraft engines, menggunakan telematika untuk melindungi pelanggan yang setara dengan \$400 juta untuk bahan bakar dan 1,2 metrics ton CO₂, program *green inside* dan *green outside*, meluncurkan *earthwards*, menciptakan *green hospital*, Membuat teknologi pemurnian air, membuat mesin pesawat dengan emisi yang lebih rendah, bahan yang lebih ringan dan kuat, dan pencahayaan yang lebih efisien, serta penggunaan energi matahari dan sel bahan bakar merupakan program-program *green marketing* yang mendukung kelangsungan hidup dan kelestarian alam sehingga dapat mendukung pula proses pembangunan yang berkelanjutan.

Aktivitas *green marketing* yang dilakukan oleh PT LG Indonesia seperti program eco design, eco supply chain, eco label, intelegent sensor LCD dan product recycle merupakan program-program *green marketing* yang mendukung kelangsungan hidup dan kelestarian alam sehingga dapat mendukung pula proses pembangunan yang berkelanjutan.

Aktivitas *green marketing* yang dilakukan oleh PT Bank BNI seperti program KPR Griya Hijau BNI, kredit pembiayaan energi alternatif, efisiensi penggunaan kertas, kampanye dan upaya sosialisasi green life style bagi para karyawan, serta usaha mendukung pelestarian alam dan lingkungan hidup merupakan program-program *green*

marketing yang mendukung kelangsungan hidup dan kelestarian alam sehingga dapat mendukung pula proses pembangunan yang berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil studi kasus ini tidak dapat digeneralisasi, namun demikian tetap mungkin untuk dimunculkan proposisi, yaitu: Aplikasi strategi *green marketing* akan lebih mendukung terwujudnya pembangunan berkelanjutan. Hal tersebut dapat terjadi karena dari hasil temuan studi kasus ini diketahui bahwa keempat perusahaan yang menjadi obyek penelitian dalam studi kasus ini, yaitu PT. Sari Ayu Martha Tilar ; PT. General Electric; PT LG Electronics Indonesia; dan PT. Bank BNI, memiliki komitmen yang tinggi untuk mengimplementasikan strategi *green marketing* yang diimplementasikan oleh keempat perusahaan tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan juga memiliki komitmen yang tinggi untuk menerapkan prinsip etika bisnis, *justice* dan *utilitarian*.

PT Sari Ayu Martha Tilaar lebih fokus pada program penggunaan bahan dasar kosmetik yang alami dengan membuat kampung jamu organik dan pelatihan petani organik, penerapan *beauty culture* dengan spa Indonesia sebagai sarana untuk menyegarkan tubuh dan pikiran, proses yang aman, efisien, dan ramah lingkungan serta

melakukan riset berbahan alam yang bermanfaat bagi dunia kecantikan dan kesehatan yang tetap memperhatikan prinsip-prinsip ramah lingkungan selain itu juga hasil produk yang aman dan ramah lingkungan. PT General Electric (GE) lebih fokus pada program mengurangi Emisi dan bahan bakar dengan revolusi teknologi seperti hybrid lokomotif dan Genx aircraft engines, menggunakan telematika untuk melindungi pelanggan yang setara dengan \$400 juta untuk bahan bakar dan 1,2 metrics ton CO₂, program *green inside* dan *green outside*, meluncurkan *earthwards*, menciptakan *green hospital*, Membuat teknologi pemurnian air, membuat mesin pesawat dengan emisi yang lebih rendah, bahan yang lebih ringan dan kuat, dan pencahayaan yang lebih efisien, serta penggunaan energi matahari dan sel bahan bakar. Dan PT LG Indonesia fokus pada program *eco design*, *eco supply chain*, *eco label*, *intelligent sensor LCD* dan *product recycle*. Sedangkan PT Bank BNI fokus pada program KPR Griya Hijau BNI, kredit pembiayaan energi alternatif, efisiensi penggunaan kertas, kampanye dan upaya sosialisasi green life style bagi para karyawan, serta usaha mendukung pelestarian alam dan lingkungan hidup.

Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Data primer yang digunakan dalam studi kasus ini hanya bersumber dari

publikasi mengenai aplikasi program *green marketing*, baik itu yang diperoleh dari *website* perusahaan maupun dari pemberitaan-pemberitaan yang diakses melalui internet dan pemberitaan di majalah sehingga masih ada kemungkinan bahwa data dan informasi yang diperoleh kurang lengkap dan detail. Oleh karena itu, di dalam penelitian selanjutnya sebaiknya data primer yang digunakan juga didukung oleh hasil wawancara yang mendalam dengan pihak perusahaan. Perbedaan pola aplikasi *green marketing* yang dihasilkan dari studi kasus ini hanya terbatas pada perusahaan *consumer goods*, manufaktur dan perbankan. Mengingat begitu banyaknya industri yang ada di Indonesia, maka penelitian yang akan datang sebaiknya menetapkan perusahaan sebagai obyek penelitian dari jenis industri yang lebih banyak lagi sehingga dapat diperoleh perbedaan aplikasi program *green marketing* yang lebih rinci dan beragam.

Implikasi Penelitian

Secara umum, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai metode penelitian kualitatif. Secara khusus, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai pentingnya aplikasi-aplikasi yang ada di dalam sebuah penelitian studi kasus. Prosedur, tipe, desain dan metode analisis data pada penelitian studi kasus juga dapat dipahami dengan lebih rinci di dalam

penelitian ini. Hasil penelitian studi kasus ini dapat menambah pemahaman kita mengenai konsep dan teori *green marketing*, etika bisnis, pembangunan berkelanjutan, serta reputasi yang digunakan untuk mengidentifikasi pola program-program *green marketing* yang diimplementasikan oleh keempat perusahaan yang menjadi obyek penelitian dalam studi kasus ini. Dan yang terakhir adalah, hasil penelitian studi kasus ini memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai praktik-praktik *green marketing* beberapa perusahaan di Indonesia, yang dilihat dari karakteristik perusahaan, keterkaitan program *green marketing* dengan keberlanjutan usaha dan pembangunan serta jenis program *green marketing* yang dilakukan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H.(2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Ed., Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Assael, H.(2004), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Ed., Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Byrne, Michael (2003), “Understanding Consumers Preferences Across Environmental Marketing Mix Variation”, OIKOS University of Newcastle.
- Cooper, D.R. and P.S. Schindler (2006), *Business Research Methods*, 9th ed., New York, NY:Irwin/McGraw-Hill.
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.(1997), *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam(Terjemahan), Jakarta : Binarupa Aksara.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael, (2010), “*Marketing*”, McGraw Hill International Edition, New York, USA.
- Jaolis, F. (2011), “Profil Green Consumers Indonesia : Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products”, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemn Bisnis*, Vol.2, No.1, 18-39.
- Hawkins, Del.I., Mathersbaugh David L., dan Best, Roger J. (2007), “*Consumer Behavior*”, McGraw Hill International Edition, New York, USA.
- Junaedi, S. (2006), Pengembangan Model Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan Di Indonesia : Studi Perbandingan Kota Metropolitan dan Non Metropolitan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 21 (4) : 399-419.
- Komite Akreditasi Nasional (2004), *Pedoman Umum Akreditasi dan Sertifikasi Ekolabel*.
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Prenhallindo.
- Lewis, S. (2003), “Reputation and Corporate Responsibility,” *Journal of Communication Management*, Vol. 7, 4, pp. 356-364.
- Marketing((2009),”*Segmen Utama : Green Marketing*”, No.09/IX/September/2009.

- Moleong, Lexy.J. (2000), *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Pertama, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. (2002), “Perilaku Konsumen”, Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Neuman, W. Lawrence (2000), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 4th ed., London: Allyn and Bacon.124
- Nugroho, S.S. (2006), Hand Out Perilaku Konsumen, Jogjakarta : Program Msi dan Doktor FE UGM (Tidak Dipublikasikan).
- Satrio, Nur Edi, 2010, Makalah Manajemen Strategi, Perumusan, Implementasi, dan Evaluasi Manajemen Strategi (Studi Kasus: General Electric)
- Sayre, Shay (2001), *Qualitative Methods for Marketplace Research*, Thousand Oaks, California: Sage Publication, Inc.
- Sekaran, Uma (2000), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 3rd ed., New York: John Wiley and Sons. *of Qualitative Research*, Thousand Oaks, California: Sage Publication, Inc., pp. 435-454.
- Shamdsam et.al (1993), “Exploring Green Consumers in An Oriental Culture : Role of Personal and Marketing Mix”, *Advance in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Sumarsono dan Giyatno, Y. (2012), “Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap *Ecolabelling* Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan”, *Performance*, 15 (1) : 70-85.
- www.gerakan.konsumen.hijau.com
- www.menlh.go.id
- <http://gerakankonsumen.blogspot.com>
- <http://greenconsumer.blogspot.com>
- Yin, R.K. (2011), “Studi Kasus : Desain & Metode”, Edisi Pertama, Jakarta : Rajawali Press.
- Yin, R.K. (2003), *Case Study Research: Design and Methods*, 3rd ed., Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

