

**PRAKTIK *GREEN MARKETING*  
PADA PERUSAHAAN – PERUSAHAAN DI INDONESIA**

**Reni Hariyani, SE, M.Akt**  
**Email : reni.hariyani@budiluhur.ac.id**  
**Akademi Sekretari Budi Luhur**

**Brury Trya Sartana, M.M, M.Kom**  
**Email : bruri.tryasartana@budiluhur.ac.id**  
**Universitas Budi Luhur**

***Abstract***

*The aim of this study is to describe the practice of companys' green marketing in Indonesia. Green marketing is a concept of marketing strategies by manufacturers of products for the needs of consumers who care about the environment. This is a qualitative research. There are several companies in Indonesia that implement green marketing practices, such as PT Djarum, PT Sharp and Toyota Manufacture Indonesia. In the implementation of green marketing, the researcher fimds that there are several problems, one of them is associated with regulations or laws on green marketing made by the government. The implementation of green marketing in Indonesia, should be gradual and needs the support from many parties, such as governments, communities, companies, medias, and education institution.*

***Key words:*** *Green marketing, Marketing, Environment*

## **A. Pendahuluan**

### **1. Latar Belakang**

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang (Wibowo B., 2002).

Dalam situasi seperti itu, muncul istilah *green marketing*. *Green marketing* adalah konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Istilah *green marketing* juga mempunyai kesamaan dengan istilah *environmental marketing and ecological marketing*.

*Green marketing* sebagai salah satu istilah dalam ilmu pemasaran yang telah lama muncul yaitu sekitar akhir tahun 1980. Lompatan baru dunia marketing dengan buku John Grant yang berjudul "*The Green marketing Manifesto*" membuat kepekaan dunia usaha semakin tinggi terhadap lingkungan hidup.

Perubahan ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab bagi perusahaan, bisa berupa peluang atau ancaman. Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan ancaman. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *Green marketing*.

Seiring dengan hal tersebut, *green marketing* telah mulai banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Tanah air. Baik *green marketing* yang mengedepankan *green-input*, *green-process*, maupun *green-output* serta segala hal yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti yang diketahui, Proses produksi (barang-atau jasa) yang kemudian dijual kepada konsumen mempunyai 3 tahap secara garis besar: *input – process – output*. Marketing berusaha menjual produk perusahaan dengan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

*Green marketing* bukanlah melihat profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi ada tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup dan memberi kepuasan kepada konsumen.

## **2. Rumusan Masalah**

Peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana praktik *green marketing* pada perusahaan-perusahaan di Indonesia?

### 3. Tinjauan Pustaka

#### a. Definisi *green marketing*

Konsep *green marketing* sudah diperkenalkan oleh Bell dan Emery, serta Feldman sejak tahun 1971, yang menyatakan konsep pemasaran telah salah penempatan, karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tapi dengan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang (MCDaniel dan Rylander, 1993).

Pada tahun 1976 Henion dan Kinnear memperkenalkan ecological marketing sebagai ilmu yang mempelajari dampak positif dan negatif dari aktivitas pemasaran pada polusi, penipisan energi dan dan penipisan sumberdaya nonenergi (Polonsky, 1994). Pengertian ini digunakan dalam workshop yang diadakan oleh The *American Marketing association* (AMA) yang melibatkan akademisi, praktisi dan pembuat keputusan publik.

Peattie pada tahun 1995 mendefinisikan *green marketing* sebagai proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan keinginan konsumen dan masyarakat dengan jalan yang menguntungkan dan berkelanjutan (Karna, Hansen dan Juslin 2001).

Sementara Polonsky (1994), menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam. Dari pengertian-pengertian ini dapat disimpulkan bahwa *green marketing* mengandung beberapa point penting yaitu : (1)

organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, (2) aktivitas pemasaran ini dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing, dan (3) aktivitas ini memberikan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### **b. Manfaat *Green Marketing***

- 1). Menghasilkan produk yang ramah lingkungan
- 2). Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan
- 3). Inovasi  
Kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam *input, process, output*, bahkan strategi marketing/pemasaran

#### **c. Komponen *Green marketing***

Komponen-komponen yang terdapat dalam *Green marketing* :

##### *1) Green Consumer*

Merupakan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Para pembeli (konsumen) yang dipengaruhi kepedulian lingkungan hidup dalam pembelian suatu produk. Sebagai contoh : konsumen yang peduli akan lingkungan hidup akan lebih menyukai pembelian minyak yang bebas dari campuran timah. Tekanan-tekanan dari kelompok seperti Friends of the Earth atau Greenpeace telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk melakukan metode produksi dan pembuangan limbah guna mengurangi tingkat pencemaran.

## 2) *Green Consumersism*

Dalam ilmu marketing dikatakan bahwa penawaran itu ada karena adanya permintaan (hukum penawaran dan permintaan). Begitupun dengan *green marketing* ada karena adanya green consumers. Green Consumerism sendiri didefinisikan sebagai "The use of individual consumer preference to promote less environmentally damaging products and services" (Smith, 1998). Yang menarik dari definisi ini adalah bahwa green consumerism muncul dari kesadaran dan pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsinya yang menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan atau minimal sedikitnya dapat mengurangi tingkat kerusakan lingkungan. Hal ini menunjukkan kepekaan bahwa menciptakan produk yang seratus persen aman bagi lingkungan sangat sulit dicapai. Terlalu banyak trade off baik itu terhadap harga, ketahananlamaan (durability), product performance, kenyamanan, dan kriteria lain-lain Bahkan klaim-klaim dari perusahaan-perusahaan tertentu bahwa produk mereka telah ramah lingkungan, menurut hasil beberapa survey, terbukti mulai sangat diragukan oleh kebanyakan konsumen.

## 3) *Green Product*

Green Product atau yang biasa disebut dengan Produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

#### **d. Tujuan *green marketing***

Menurut John Grant, 2007 tujuan *green marketing* dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Green* : bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup
- 2) *Greener* : bertujuan selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengkonsumsi atau memakai produk. Misalnya penghematan kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas *recycle*. Menghemat air, listrik, penggunaan AC, dll
- 3) *Greenest* : perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup.

#### **e. Kendala *Green Marketing***

Dalam usaha mengaplikasikan konsep *green marketing* terdapat beberapa permasalahan potensial yang bisa muncul menurut Polonsky (1994). Yaitu (1) perusahaan yang menggunakan *green marketing* harus yakin bahwa tindakan mereka tidak menyesatkan konsumen dan industri, dan tidak melakukan pelanggaran terhadap peraturan atau hukum yang berlaku pada pemasaran lingkungan, (2) perusahaan saat memodifikasi produk sesuai permintaan ataupun persepsi konsumen, tapi ternyata produk ini juga tidak lebih baik dari produk yang terdahulu karena konsumen memiliki persepsi yang salah. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki pengetahuan yang baik sehingga dapat mengambil keputusan dan tindakan terhadap lingkungan yang benar, (3) peraturan pemerintah yang didesign guna memberikan peluang

kepada konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik, atau memotivasi mereka untuk lebih bertanggungjawab terhadap lingkungan hidup. Sangat sulit bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan seluruh isu lingkungan.

#### **4. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui gambaran penjelasan mengenai praktik *green marketing* pada perusahaan-perusahaan di Indonesia.

#### **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dimana data diperoleh dari penjelasan keterangan yang bersifat menggambarkan, menjelaskan dan memberikan informasi mengenai suatu hal. Diperoleh melalui referensi buku, jurnal ekonomi bidang pemasaran, majalah dan situs web internet dll.

#### **C. Hasil dan Pembahasan**

*Green marketing* merupakan konsep yang menarik bagi akademisi, praktisi, pembuat aturan publik, konsumen serta masyarakat yang peduli terhadap lingkungan. Alasan mengapa konsep ini menjadi sangat penting untuk diaplikasikan oleh perusahaan merupakan alasan sederhana yang sudah diketahui sejak dahulu, yaitu keterbatasan sumberdaya.

Dalam literatur ekonomi dinyatakan, bahwa ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan alat pemenuhan kebutuhan atau sumber daya yang terbatas. Sumberdaya yang ada didunia, baik sumberdaya alam ataupun bukan, jumlahnya terbatas. Eksploitasi sumberdaya yang semena-mena dapat menyebabkan

kerusakan lingkungan yang pada akhirnya menurunkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dari sudut pandang perusahaan sendiri, keterbatasan sumberdaya membuat perusahaan mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep *green marketing* merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumberdaya yang terbatas secara efisien dan efektif.

## **1. Konsep Green Marketing**

Menurut Polonsky (1994) ada lima alasan bagi organisasi atau perusahaan untuk menerapkan konsep *green marketing*. Yaitu sebagai berikut :

### **a. Faktor Peluang**

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan dalam perilaku pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Mereka akan memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Konsumen yang sangat menyadari arti pentingnya lingkungan bahkan mau membeli pada harga premium, tentu saja dengan tidak mengabaikan kualitas. Sehingga perusahaan menganggap hal ini merupakan peluang yang baik untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan. Sebagai contoh McDonald menukar kemasan masakan kerangnya dengan kertas lilin (*waxed paper*) karena

meningkatnya perhatian konsumen terhadap produksi polisterin dan penipisan ozon.

Xerox memperkenalkan kertas fotocopy berkualitas tinggi dari proses daur ulang untuk memenuhi keinginan konsumen terhadap perusakan lingkungan yang seminimal mungkin. Perusahaan pengalengan Tuna memodifikasi teknik penangkapan ikan mereka karena meningkatnya perhatian masyarakat dan konsumen terhadap kematian lumba-lumba.

## **b. Faktor Tanggung Jawab Sosial**

Banyak perusahaan yang mulai menyadari bahwa mereka sendiri merupakan bagian dari komunitas yang luas dan untuk itu mereka harus memiliki perhatian terhadap lingkungan. Mereka percaya bahwa tujuan mereka untuk menjaga kelestarian lingkungan akan sejalan dengan tujuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Sebagai hasilnya isu lingkungan akan terintegrasi dengan budaya perusahaan secara keseluruhan.

Perusahaan dalam hal ini bisa memilih dua alternatif perspektif yang akan digunakannya. Pertama perusahaan mengkomunikasikan kepedulian mereka terhadap lingkungan hidup kepada konsumen dan masyarakat sebagai alat pemasaran. Kedua perusahaan bertanggung jawab pada lingkungan hidup tanpa mempromosikannya. Sebagai contoh Bodyshop dengan gencar mempromosikan bahwa mereka bertanggungjawab terhadap lingkungan dengan sedapat mungkin menggunakan sayuran sebagai bahan dasar kosmetiknya dibandingkan penggunaan hewan, tidak menggunakan binatang untuk menguji produk akhirnya,

menghargai lingkungan, menggunakan bahan dasar yang alami serta konsumen dapat membeli sesuai dengan kuantitas yang mereka inginkan dan menggunakan kemasan isi ulang. Sementara Coca-cola melakukan investasi dalam jumlah yang besar pada aktivitas daur ulang, dan memodifikasi kemasannya untuk meminimalisasi dampak terhadap lingkungan tanpa mengkomunikasikan dan menggunakannya sebagai alat pemasaran.

### **c. Faktor Tekanan Pemerintah**

Sehubungan dengan seluruh aktivitas pemasaran yang dilaksanakan perusahaan, pemerintah berusaha melindungi konsumen dan masyarakat, melalui peraturan yang ditetapkan. Peraturan pemerintah ini didesain untuk melindungi konsumen dengan jalan mengurangi produksi produk yang merusak lingkungan, mengubah perilaku konsumen dan industri dalam penggunaan atau mengkonsumsi produk yang merusak lingkungan, dan meyakinkan konsumen kalau mereka memiliki kemampuan untuk menilai produk terkait dengan pemeliharaan lingkungan hidup. Peraturan ini mengimplikasikan penerapan konsep *green marketing* bagi perusahaan.

Perusahaan akan berusaha mematuhi peraturan yang ditetapkan pemerintah untuk tetap bertahan dalam bisnis. Peraturan mengenai lingkungan hidup di Indonesia, didasarkan pada Undang-Undang Pengelolaan Lingkungan Hidup no 23 tahun 1997, serta Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 4 tahun 2001 tentang pengendalian kerusakan dan atau pencemaran lingkungan hidup yang berkaitan dengan

kebakaran hutan dan atau lahan. Bagi pihak yang melakukan pelanggaran dapat dikenakan sanksi.

#### **d. Faktor Persaingan**

Alasan utama lainnya untuk melaksanakan konsep *green marketing* adalah untuk menjaga posisi perusahaan dalam persaingan. Perusahaan mulai melihat pesaing mempromosikan perilaku yang ramah lingkungan, dan ini bisa membahayakan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha untuk menyamai atau bahkan melebihi pesaing dalam menerapkan konsep *green marketing*. Dalam hal lain tekanan persaingan menyebabkan beberapa perusahaan memodifikasi dan mengurangi perilaku yang merusak lingkungan.

#### **e. Faktor Biaya atau Keuntungan**

Perusahaan juga menggunakan konsep *green marketing* untuk dapat mengurangi biaya dan atau meningkatkan kemampuannya dalam menghasilkan laba. Perusahaan yang dapat mengurangi limbah yang dihasilkan dari proses industrinya bisa menghemat biaya. Biasanya minimalisasi produk sampingan dilakukan dengan jalan menguji kembali proses produksi yang dilakukan. Hasilnya sering juga meningkatkan keefektifan proses produksi itu sendiri. Sehingga terdapat penghematan biaya berganda yaitu mengurangi limbah dan menghemat material.

Dalam beberapa situasi, perusahaan dapat mencari pasar untuk produk sampingan atau pembuangan yang mereka hasilkan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan

perusahaan. Selain itu isu *green marketing* dapat mendorong berkembangnya industri baru. Hal ini bisa terjadi melalui dua cara, pertama tumbuhnya perusahaan yang mengembangkan teknologi untuk mengurangi pemborosan dan menjualnya pada perusahaan lain. Kedua berkembangnya industri daur ulang dan pembuangan.

Terdapat beberapa pilihan strategi untuk mengkapitalisasikan dengan meningkatnya permintaan masyarakat sebagai konsumen yang peduli terhadap produk hijau (*green product*) yang memiliki tanggung jawab terhadap ramah lingkungan, yaitu:

- 1). Mampu menciptakan produk yang berkarater dan komposisi dengan memiliki dampak terhadap lingkungan yang lebih kecil.
- 2). Meningkatkan penggunaan bahan mentah atau baku secara lebih efisien atau *renewable* (terbarukan). Misalnya, kertas tidak lagi dari bahan bubur kertas yang berasal dari kayu, diganti dengan bahan bambu dan tanaman alternatif lainnya lebih mudah dibudidayakan dan murah, dengan memiliki postur serat yang lebih panjang dan halus. Artinya, konsep ini dapat menekan pengundulan hutan asri di berbagai daerah nusantara.
- 3). Mengefisienkan penggunaan kemasan dan pemakaian bahan-bahan yang bersifat *bio-degradable* atau konsep meminimalisasikan kerusakan atau dapat dipergunakan secara berulang-ulang (*reusing*).
- 4). Mengefisienkan pemakaian atau lebih hemat energi dalam proses dan teknis operasional selama berproduksi.

5). Meningkatkan daya ketahananlamaan (*durability*) suatu produk yang dihasilkan, secara kreatif, inovatif, serta tetap memiliki daya tarik, aman dan ramah lingkungan.

## **2. Praktik *Green marketing* Pada Perusahaan-perusahaan di Indonesia**

### **a. PT Djarum Tanam Trembesi di sepanjang Pantura Jateng**

Perusahaan rokok raksasa Djarum menunjukkan kepeduliannya kepada lingkungan melalui Program Bhakti Lingkungan Djarum *Trees For Life Djarum Foundation*. Program Djarum Tres For Life ini sudah diselenggarakan sejak 1979 yang meliputi penanaman ribuan jenis tanaman peneduh untuk pelestarian lingkungan, menciptakan keteduhan, melestarikan ekosistem lokal, mencegah erosi tanah dan untuk membantu resapan air.

Selama tahun 2010, program Djarum Trees For Life menanam 2.767 pohon trembesi disepanjang jalur Kudus-Semarang. Sementara pada 2011, program dilanjutkan untuk 7.300 pohon trembesi disepanjang jalan Semarang-Losari. Program ini, kata Budi, akan terus dilanjutkan "Sehingga sampai 2014 jalur Pantura Jawa Tengah spanjang 478 km akan dipenuhi tanaman trembesi, dimulai dari losari diperbatasan Jawa Barat hingga Buludi perbatasan Jawa Timur. Pohon trembesi yang ditanam dan dirawat disepanjang jalur ini akan menyerap 685 juta kg gas CO<sup>2</sup> setiap tahunnya," ujarnya.

### **b. Pertamina Menabung 100 juta pohon**

*Green marketing* bukan sesuatu yang baru bagi Pertamina. Satu dekade silam, mereka mulai dengan memunculkan produk pelumas ramah lingkungan. Empat tahun kemudian konsep produk ramah lingkungan itu juga diterapkan pada produk bahan bakar minyak.

Pertengahan tahun lalu Pertamina meluncurkan kampanye hijau bertajuk "Pertamina Sobat Bumi" yang merupakan payung dari seluruh kegiatan sosial dan lingkungan perusahaan. Salah satu kegiatan "Pertamina Sobat Bumi" ini kemudian diaplikasikan dalam program "Menabung 100 juta Pohon." Selain bertujuan mengurangi emisi karbon, kegiatan ini juga untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui skema kemitraan didalam atau diluar wilayah kerja Pertamina.

Program Menabung 100 juta pohon yang ditargetkan berjalan hingga 2015. Sekitar 50.000 batang pohon diantaranya dialokasikan untuk penghijauan di Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang pada 1 Desember 2011 lalu. Sementara sisanya ditanam di kaki Gunung Merapi, Mangrove Hutan Angke dan direncanakan akan disebar diseluruh Nusantara. Pada 2011 diproyeksikan tersebut mampu menyerap 3 juta ton karbon dan akan meningkat menjadi 311 juta ton karbon per tahun pada 2015.

### **c. Visi Eco-Positive Company Sharp**

PT Sharp memiliki empat strategi, pertama, melalui *Eco-Positive Technology*, yaitu (1) mengembangkan usaha baru dengan menciptakan teknologi yang unik (*one-of-a-kind*), (2) *Eco-Positive Product*, yaitu mengembangkan sekaligus melindungi lingkungan melalui prodik dan jasa yang ramah

lingkungan, (3) *Eco-Positive Operations*, yaitu mengurangi dampak bagi lingkungan pada saat produksi di pabrik yang ramah lingkungan, (4) *Eco-Positive Relationships*, yaitu meningkatkan nilai perusahaan melalui keterlibatan dengan masyarakat.

Dalam rangka mengimplementasikan *Eco-Positive Product*, Sharp menghadirkan produk-produk yang hemat energi sekaligus ramah lingkungan. Contohnya, lewat penggunaan produk panel surya (*Photovoltaic*) sebagai sumber daya energi pada hotspot-wifi, yang disebut dengan *Photovoltaic Tree*. Produk ini memungkinkan pengunjung suatu tempat dengan mudah mendapatkan akses sumber energi listrik dan internet secara cuma-cuma dengan cara yang ramah lingkungan.

#### **d. Toyota Eco Youth Untuk Cetak Agen Lingkungan**

Untuk menunjukkan kepeduliannya kepada lingkungan, Toyota Manufacture Indonesia membuat Program *Toyota Eco Youth*, sebuah kontes peningkatan kesadaran lingkungan dengan target generasi muda sebagai agen lingkungan hidup. Program tersebut bertujuan menciptakan sekolah Model Pembelajaran Lingkungan yang kelak diharapkan bisa menjadi percontohan bagi masyarakat untuk mempelajari proyek-proyek praktis pengelolaan lingkungan.

Toyota Eco Youth menitik beratkan program pada *sustainability* dengan melibatkan 24 sekolah yang terbesar di 16 kota dari Sabang sampai Marauke. Seluruh peserta diwajibkan memenuhi 5 aspek pengelolaan lingkungan hidup yang meliputi sosialisasi program baik kedalam maupun keluar

lingkungan sekolah, menerapkan regulasi yang *pro*-lingkungan disekolah serta kelembagaan program yang didukung penuh oleh seluruh perangkat sekolah. Juga penerapan teknologi ramah lingkungan, dan pendanaan program yang berkesinambunhan, serta menerapkan prinsip 3R+1R, yaitu *Reduce, Reuse, Recycle*, dan *Replant*.

Dari sisi produksi, ada beberapa program *green marketing* yang dilakukan Toyota, antara lain tidak mempergunakan bahan-bahan beracun yang berbahaya semacam timbal, termaksud merkuri pada *spare part-nya*. Mereka juga tengah mengembangkan pemakaian serat kenaf untuk bahan baku komponen interior sebagai pengganti plastik.

Proses Produksi di pabrik Toyota Karawang telah mengganti penggunaan listrik dengan LPG. Selain itu mereka juga menerapkan *wasted water traitment* guna mendaur ulang limbah air sehingga bisa dipergunakan lagi untuk bagian-bagian proses produksi mobil lainnya.

Penerapan *green marketing* akan semakin mengemuka di masa mendatang. Ini dikarenakan konsumen dari berbagai produk dan jasa sudah mulai peduli dengan apa yang dikonsumsinya. Walaupun produk-produk yang mengusung isu ramah lingkungan cenderung lebih mahal, tapi konsumen yang peduli rela membayarnya, asalkan produk itu memang diproduksi dengan aspek ramah lingkungan.

Produsen dan konsumen oleh karenanya harus menciptakan simbiosis mutualisme. Produsen ingin mendapatkan pasar dan konsumen berharap mendapatkan produk yang ramah lingkungan. Keduanya harus saling mendukung dan mendukung. Tidak hanya dari satu pihak

saja, karena tidak mungkin produsen bisa melakukan kegiatan ramah lingkungan apabila konsumen sendiri tidak mempedulikan lingkungan. Konsumen juga tidak bisa mendapatkan *green products* apabila tidak tersedia di pasar.

Produk yang ramah lingkungan biasanya mahal. Dilihat dari situasi ini memang perubahan menuju masyarakat yang peduli pada lingkungan tidak bisa instan dan harus ada dukungan dari pemerintah, media, perusahaan dan pendidikan. Setelah itu bisa menjadi lebih efektif dengan terbentuknya komunitas pencinta lingkungan yang semakin lama menjadi *lifestyle*.

#### **D. Kesimpulan**

*Green marketing* merupakan sebuah konsep yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan. Sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya pada saat ini harus mulai berorientasi pada pemasaran yang ramah lingkungan yang dimulai dari pembuatan perencanaan strategis.

*Green marketing* telah mulai banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Tanah air, seperti PT Djarum melalui Program Bhakti Lingkungan Djarum Trees For Life Djarum Foundation, Pertamina dalam program "Menabung 100 juta Pohon, PT Sharp dengan mengimplementasikan Eco-Positive Product, dan Toyota Manufacture Indonesia dengan Program Toyota Eco Youth, yaitu sebuah kontes peningkatan kesadaran lingkungan dengan target generasi muda sebagai agen

lingkungan hidup. Dengan satu tujuan yaitu adanya kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Dalam penerapan praktik green marketing di Indonesia harus didukung oleh banyak pihak, diantaranya dari masyarakat, perusahaan, media, pendidikan, dan pemerintah. Karena dalam praktiknya green marketing mendapatkan beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah yaitu dalam menetapkan peraturan atau undang-undang yang mengatur tentang pelaksanaan *green marketing*.

## Daftar Pustaka

- Abror, 2011, *Green Marketing : Konsep Alternatif Dalam Pemasaran*  
Grant, John, 2007, *Green marketing Manifesto*. West Sussex :  
John Wiley & Sons Ltd.
- Haryadi, Rudi 2009, Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap  
Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi  
Kasus pada The Body Shop Jakarta), Tesis, , Program Studi  
Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas  
Diponegoro Semarang.
- Karna, Jari. Eric Hansen and Heikki Juslin.2003. Social Responsibility  
in Environmental Marketing Planning. *European Journal of  
Marketing*.Vol 37 No.5/6. p. 848-871
- Mc.Daniel, Stephen W. Rylander, David H. 1993. Strategic *Green  
marketing*. *Journal of Consumer Marketing* Vol 10 No 3 p.4-10
- Prakash, Aseem, 2002, *Green marketing*, Public Policy and Managerial  
Strategies. *Journal of Business Strategy and The  
Environment*.Vol 11 P. 285-297.
- Polonsky, Michael Jay, 1994, An Introduction To *Green Marketing*.  
*Electronic Green Journal*. Vol 1 issue 2..
- R. Bintari, Nurur, 2012, Majalah Mix, Media SWA.
- Wibowo, Buddi, 2002, Green Consumerism dan Green Marketing :  
Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan  
Pemasaran. *Usahawan*, No. 6 Th XXXI Juni, pp : 12-15.