

AKTIBITAS “GREEN MARKETING” YANG DILAKUKAN OLEH PRODUSEN DAN TOKO

Nina Maharani

STMIK Dharma Negara Bandung
e-mail: *ninol.maharani@yahoo.com*

Abstrak. Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan hidup semakin meningkat, hal ini disebabkan adanya kekhawatiran terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam hidup manusia. Masalah- masalah seperti : penipisan lapisan ozon, pemanasan global, hujan asam, polusi udara dan air, serta meningkatnya sampah yang sulit di daur ulang. Kesadaran marketer untuk peduli lingkungan dikenal dengan istilah *green marketing*, aktivitas *green marketing* yang dapat dilakukan oleh produsen dan toko diantaranya: membuat produk yang dapat didaur ulang, menggunakan komponen yang tidak membahayakan, menggunakan energi yang lebih sedikit, serta mengedukasi konsumen untuk peduli lingkungan hidup, hasil dari aktivitas *green marketing* adalah *Green product/ green commodity*.

Kata Kunci: Komputer, Animasi, kualitas pembelajaran, kinerja, SPSS

1. Pendahuluan

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran kemungkinan besar terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai kepada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti- bukti yang ditunjukkan para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti: penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yg sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfir kita dan banjir disejumlah kota. Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang.

Menurut Andrea Prothero dan James A Fitchett dalam *Journal of Macromarketing* (2000, 20: 46) “Kesadaran marketer terhadap lingkungan mulai tumbuh sejak dulu, hal ini di buktikan dengan aktivitas marketing beberapa tahun yang lalu secara sukses menandakan isu- isu hijau melalui simbol dan desain hijau dan kampanye iklan secara reguler menggambarkan citra Alam, hidup bersih dan lingkungan harmonis pada tambahan signal yang berbeda pada sejumlah barang konsumen”. Istilah *green marketing* muncul kepermukaan sebagai reaksi dari para marketer untuk peduli lingkungan. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu image perusahaan tetapi juga memberi value terhadap bisnis perusahaan. Namun yang menjadi ketakutan marketer untuk terjun ke dunia *green marketing* ini tidak lain karena para marketer merasakan bahwa target pasar mereka belum berorientasi kepada lingkungan hidup. Itulah sebabnya pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan terkesan lambat.

Hasil Survey MC Kinsey (The MCKinsey Quarterly,2008: 1) pada tahun 2007 pada 7751 orang di Brazil, Canada, China, Perancis, Jerman, Inggris dan Amerika menyatakan bahwa 87% Konsumen merasa cemas terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli. Namun tidak lebih dari 33% konsumen yang disurvei menyatakan akan bersedia membeli *green* produk ataupun telah membeli *green* produk.

Noiseux dan Hostetler (2008) menyatakan :”Hasil survey terhadap konsumen di Amerika pada tahun 2003 menyatakan bahwa lebih dari 50% konsumen tertarik untuk membeli produk- produk seperti: makanan organik, kendaraan hybrid, energi yang terbarukan dan perlengkapan rumah tangga yang hemat energi. Namun hasil penelitian dari Baker dan Ozaki (2008:1) menyatakan:” 41% konsumen Amerika tidak membeli *green* produk dengan alasan: harganya mahal, kurang percaya terhadap mutunya serta ketersediannya rendah.”

Konsumen di Indonesia sudah sadar lingkungan, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian AC nielsen terhadap pengguna internet yang dikemukakan di Majalah marketing (2009: 42) menyatakan: “Rata- rata persentase konsumen Indonesia yang memiliki perhatian terhadap isu lingkungan sudah berada diatas 90%”. Hal ini merupakan titik awal bagaimana konsumen Indonesia mulai berfikir soal lingkungan hidup. Untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap lingkungan, perusahaan harus menjelaskan kepada konsumen tidak hanya mengenai keunggulan produk *green* nya, akan tetapi mengenai masalah- masalah yang lebih besar seperti: polusi, perubahan iklim, sampah dan masalah- masalah lain yang berkaitan dengan lingkungan. Hal ini penting dilakukan mengingat konsumsi total energi yang dihabiskan sektor manufaktur sebesar 33%, Rumah tangga sebesar 29%, Transport sebesar 26% , sisanya sebesar 12% pada sektor Jasa dan lain-lain (Dahlstorm, 2011: 29). Selain perusahaan, pemerintah dan lembaga-lembaga non profit diharapkan berpartisipasi dalam mengedukasi masalah lingkungan hidup kepada konsumen, sehingga bencana lingkungan hidup dapat diminimalisir atau bahkan dihindarkan. Dari uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan adalah sebagai berikut: Bagaimana aktivitas *green marketing* yang dilakukan Produsen dan toko.

2. Kajian Pustaka

Ada beberapa definisi *green marketing* yang dapat diuraikan pada halaman ini, yaitu: Pride & Farrel dalam Jain dan Kaur (2004) menyatakan bahwa” green Marketing adalah upaya orang mendesain, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan dan aman untuk dikonsumsi”. Sedangkan Polansky (dalam Jain dan Kaur, 2000) menyatakan bahwa green marketing adalah ”Semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan dampak kerusakan lingkungan yang minimal”.

Jain dan Kaur (2004: 188) menambahkan bahwa green marketing adalah: “Semua aktivitas marketing yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang berdampak positif ataupun mengurangi dampak negatif pada lingkungan “Mintu & Lozada (2000) berpendapat bahwa green Marketing adalah aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan dan konservasi pada

lingkungan fisik.” American Marketing Association dalam Jain dan Kaur (2004), menyatakan bahwa Green marketing merupakan dinamika pasar dan termasuk perubahan orientasi perilaku konsumen lebih peduli lingkungan (*green consumer*) yang mendorong pihak pemasar dengan cara- cara yang terbaru memasarkan produk melalui pendekatan tanggung jawab dan ramah lingkungan. Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Dahlstrom (2011: 15) “Green marketing adalah: studi tentang semua usaha untuk mengkonsumsi, memproduksi, mengemas dan membuang produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap perhatian/ keprihatinan ekologis”. Charter (dalam Rudi, 2009) memberikan definisi green marketing:” merupakan aktivitas holistik, tanggung jawab strategi proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan kebutuhan stakeholders untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan”.

Produk yang ramah lingkungan dikenal dengan istilah Green Product/ commodity. Menurut Andrea Prothero dan James A Fitchet (Journal of macro marketing, 2000: 20, 46): *Green commodity refers to goods that are designed, produced and exchanged while causing minimal detriment to environment.*

Heizer dan Render, 2006: 224 menyatakan bahwa tujuan dari green marketing adalah:

- a. Mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan
- b. Meminimalkan limbah bahan baku dan energi
- c. Membedakan produk dari persaingan
- d. Mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup
- e. Meningkatkan efektivitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik

Produksi ramah lingkungan adalah kepekaan terhadap permasalahan lingkungan yang sangat luas pada proses produksi. Perusahaan dapat menunjukkan sensitivitas mereka akan produksi ramah lingkungan pada desain produk dan proses dengan beberapa cara (Heizer dan Render, 2006: 224)

- a. Membuat produk yang dapat didaur ulang
- b. Menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang
- c. Menggunakan komponen yang tidak membahayakan
- d. Menggunakan komponen yang lebih ringan
- e. Menggunakan energi yang lebih sedikit
- f. Menggunakan bahan baku yang lebih sedikit.

3. Pembahasan

Menurut Sigit Kuriawan dan Leonardus Meta Noven (2009), serta Rudi (2009) beberapa aktivitas *green* Marketing yang dilakukan oleh Produsen dan Toko sebagai berikut:

- a. *Indomaret*, menggunakan kantong plastik yang ramah lingkungan (Oxi degradable/oxium). Pemakaian kantong oxium yang mudah terurai ini telah dimulai sejak Juli 2009 secara bertahap. Hal ini menjadi komitmen indomaret dalam menjaga kelestarian lingkungan dan mendukung program pemerintah tentang pengelolaan sampah. Kantong Plastik oxium terbuat dari campuran zat degradable sehingga plastik akan hancur dalam waktu 2 tahun (ini termasuk waktu yang cepat).

- b. *Alfamart*, tiga cara yang dilakukan Alfamart dalam penanggulangan pemanasan global yaitu: (1) pengurangan penggunaan tas plastik untuk berbelanja dan beralih dengan tas go green Alfamart yang ramah lingkungan. (2) Mengganti kantong plastik konvensional yang selama ini digunakan di jaringan tokonya ke kantong plastik berbahan dasar oxium (3) Alfamart bekerja sama dengan kementerian lingkungan hidup dan BPLHD Jakarta meluncurkan program lingkungan Alfamart clean and green dengan menanam 1000 pohon di lapangan sepak bola Manggarai Bukit Duri..
- C. *Carefour*, Selain menyediakan kantong plastik putih yang disediakan secara Cuma2, carefour juga menyediakan tas hijau yang harus dibeli pelanggan dengan harga Rp2000- Rp10.000. Tas- tas hijau ini adalah program go green dari Carefour. Membeli tas hijau pelanggan dapat memakainya secara berulang-ulang, sehingga Carrefour tidak perlu lagi memberi kantong plastik.
- D. *Nike*, berusaha keras mereduksi bahan- bahan beracun yang dipakai dalam proses produksinya. Salah satunya adalah Air Jordan XX3. XX3 berasal dari sneaker-sneaker lama kemudian di daur ulang, sampah- sampah pabrik dan juga lem yang lebih sedikit. Sepatu ini juga menginspirasi Nike untuk membuat mesin pembuat sepatu yang lebih ramah lingkungan dan tidak menggunakan bahan kimia. Dan pada toko eceran mereka, proses edukasi *green marketing* dilakukan melalui display produk di toko mereka. Bagi merek- merek yang memiliki komitmen tinggi dengan konsep *green marketing* ditempatkan berbeda dengan merek- merek lain yang belum fokus dengan konsep green marketing.
- E. *Samsung*, mereduksi energi yg dipakai dalam Hpnya, HP yang diproduksi pada masa sekarang ini sudah mereduksi 20% energi yang dipakai sejak tahun 2005. perusahaan Samsung meluncurkan handphone baru yang diberi nama Blue Earth. Ponsel ini terbuat dari PCM yaitu bahan plastik hasil daur ulang botol bekas air minum dan semua materi pada ponsel ini menggunakan bahan daur ulang serta menggunakan kemasan daur ulang dan juga menghemat energi.
- F. *The Body shop*, merupakan perusahaan yang peduli lingkungan dengan melakukan praktek-Praktek sbb: (a). Produk terbuat dari bahan- bahan alami serta tidak diujicobakan pada binatang, (b) Kemasan yang simpel yang dapat diisi ulang dan dapat di daur ulang, (c) staf yang mendukung supaya konsumen lebih antusias dan informatif terhadap isu- isu lingkungan (d) bahan baku dengan menggunakan produsen lokal dan kecil diseluruh dunia.
- G. *Superindo*, aktivitas yang langsung berhubungan dengan green marketing yaitu dengan cara: penghematan energi yang dilakukan dalam proses bisnis, mengurangi emisi gas, mengurangi sampah dan lebih banyak menggunakan barang- barang daur ulang. Superindo juga mengajak konsumen untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dengan cara menawarkan konsumen menggunakan kardus bekas atau menggunakan tas daur ulang. Superindo juga sering berkomunikasi dengan sekolah- sekolah dan komunitas- komunitas untuk mengkampanyekan peduli lingkungan.
- H. *Unilever*, Selain mengkampanyekan isu sampah yang dapat menimbulkan aroma tidak sehat, berpotensi menularkan penyakit, mencemarkan lingkungan dan bencana banjir yang melanda sebagian daerah Indonesia tidak lepas dari peran

sampah. Selain itu diadakan juga program daur ulang sampah, dimana sampah diolah menjadi sesuatu yang berguna. Program daur ulang ini melibatkan ibu-ibu yang diberi pendampingan untuk mengolah sampah menjadi barang yang lebih berguna. Selain pendampingan para ibu diberikan modal awal berupa mesin jahit dan uang tunai untuk operasional awal mereka. Bentuk kepedulian unilever yang lain adalah memproduksi sabun Sunlight dengan busa yang lebih sedikit sehingga mendukung program hemat air.

- I. *Sari Ayu*, Salah satu bentuk kepedulian Sari ayu terhadap lingkungan adalah: membangun kampung Djamoek Organik (KaDo) Martha Tilaar. KaDo ini berdiri dilahan seluas 10 hektar di daerah Cikarang yang difungsikan sebagai pusat pendidikan lingkungan. KaDo memiliki sekitar lima ratus spesies tanaman obat asli indonesia yang dibudidayakan secara organik, selain itu sari ayu menerapkan kebijakan semua produk harus natural dan ramah lingkungan. Untuk mengajak konsumen menggunakan *green product* dan mempedulikan lingkungan sari ayu menetapkan kebijakan setiap pembelian Produk sari ayu, Rp 500 disumbangkan untuk pelestarian lingkungan.
- J. *General Electric*, mencetuskan Ecomagination suatu inisiatif dan bentuk kepedulian nyata perusahaan untuk kepedulian lingkungan. *Ecomagination* dimaksudkan untuk mengembangkan solusi- solusi masa depan seperti energi matahari, lokomotif *hybrid*, mesin pesawat dengan emisi yang lebih rendah, bahan yang lebih ringan dan kuat, pencahayaan yang lebih efisien, serta teknologi pemurnian air. GE juga menjalin kemitraan dengan beberapa perusahaan dan pihak pemerintah di seluruh dunia sebagai contoh GE menyediakan pesawat boeing 777 dengan mesin hemat bahan bakar. GE menyediakan solusi energi matahari dan teknologi penyaringan air ke`daerah-daerah pedesaan di India, Bangladesh, Nepal dan Malaysia, GE juga menggandeng Google untuk menggali berbagai kebijakan energi baru dan mengembangkan teknologi yang ramah lingkungan, mendukung pengembangan dan penerapan sumber-sumber energi seperti angin, matahari dan panas bumi
- K. *Hewlett Packard (HP)*, Komitmen HP bukan hanya sekedar membuat produk yang ramah lingkungan dan hemat energi serta lebih menekankan pada pemilihan rekanan. Produk-produk terbaru HP mayoritas dapat di daur ulang. HP juga melibatkan pihak eksternal dalam penerapan penggunaan teknologi ramah lingkungan dalam bentuk kampanye *Power to change*. Isi kampanyenya menghimbau para pengguna Perangkat TI baik karyawan maupun konsumen untuk benar-benar mematikan komputer dan bukan dalam *posisi stand by*.
- L. *Toyota Astra Motor*, Kepedulian Toyota terhadap lingkungan dilakukan dengan dua cara: (1) Produknya harus mengarah pada produk yang sifatnya ramah lingkungan, (2) mobilnya *applicable* dengan bahan bakar alternatif seperti bahan bakar nabati yang biasa disebut *Teknologi hybrid*. Di pabrik, Toyota menggunakan sebagian lahannya untuk hutan. Hutan ini berfungsi sebagai penyerapan CO2 sekaligus menghasilkan udara segar O2.

4. Penutup

Dari penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa, beberapa aktivitas *green Marketing* yang dilakukan oleh produsen dan toko adalah sebagai berikut:

- 1) Menghimbau konsumen untuk menggunakan kantong plastik yang ramah lingkungan serta mengedukasi konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan.
- 2) Melakukan program penanaman pohon atau budidaya tanaman secara organik.
- 3) Membuat produk yang ramah lingkungan dengan cara tidak menggunakan bahan kimia, membuat produk dari bahan daur ulang, produk terbuat dari bahan-bahan alami, tidak diujicobakan pada binatang, hemat bahan bakar, hemat air, serta produk yang menggunakan bahan bakar alternatif seperti penggunaan bahan bakar nabati.
- 4) Mendaur ulang sampah kemasan produk dibuat menjadi sesuatu yang berguna seperti: berbagai macam tas, tempat tissue dan lain-lain.
- 5) Mendukung pengembangan dan penerapan sumber-sumber energi seperti: angin, matahari dan panas bumi.

5. Daftar Pustaka

- Baker, Josephine-Pickett dan Ritsuko Ozaki, 2008, Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision, *Journal of Consumer marketing*, Volume 25 No.5, page 1
- Dahlstorm, Robert, 2011, *Green Marketing Management*, International Edition, South Western Cengage Learning: USA.
- Heizer, Jay dan Barry Render, 2006, *Operation Management*, seventh edition, Prentice Hall: USA.
- Jain, K Sanjay dan Gurmeet Kaur, 2004, Green Marketing: An attitudinal and Behavioral, Analysis of Indian Consumers, *Global business Review*, Volume 5 No.2, page 188.
- Lozada, HR, 2000, Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Impication, Setton Hall University.
- Noiseux, Krystal dan Mark E Hostetler, 2008, Do homebuyer want features in their communities. *Journal of Environment and Behavior*, Vol 20 No. 10, page 2.
- Prothero, Adrea dan James A Fitchett, 2000, Greening capitalism: Opportunities for a Green Commodity, *Journal of Macromarketing*, Vol 20 No.1, page 51
- Rudi Haryadi, 2009, Pengaruh Strategi Green marketing terhadap Pilihan Konsumen melalui Pendekatan marketing Mix, *Tesis* pada Program Pascasarjana Universitas Dipenogoro (diunduh pada 21 Juli 2011)
- Sigit Kurnia dan Leonardus Meta Noven, 2009, *Go green Lewat 3 Filosofi Andalan*, Lingkungan menjadi 'Roh' perusahaan, *Majalah Marketing* No.09/IX/ September 2009.
- The Mc. Kinsey quarterly, 2008, Helping 'green' products grow. (diunduh pada 21 Juli 2011).