

GREEN MARKETING STRATEGI: KEBIJAKAN PERUSAHAAN

Oleh:

Amin Kuncoro

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AKA Semarang
aminkuncoro@stie-aka.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kebijakan perusahaan dengan menggunakan green marketing strategi. Populasi dan sampelnya adalah perusahaan manufaktur di Jawa Tengah khususnya perusahaan kertas. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh sehingga jumlah sampel penelitian 23 perusahaan besar, menengah dan kecil. Desain penelitian menggunakan mix metode. Hasil penelitian menjelaskan bahwa perusahaan manufaktur di Kabupaten Kudus telah menggunakan strategi green marketing, sehingga berimplikasi kepada penghematan sumberdaya alam dan termasuk dalam kategori ramah lingkungan karena produknya tidak mengancam sumberdaya alam.

Kata kunci: Green Marketing, Strategi dan kebijakan perusahaan

PENDAHULUAN

Iklim yang sering berubah-ubah merupakan fenomena alam yang seringkali dirasakan oleh umat manusia khususnya di Indonesia. Perubahan iklim disebabkan rumah kaca dari limbah sampah, kenaikan temperature dan CO₂, konsentrasi gas rumah kaca dunia. Dampak dari ketiga tersebut bukan hanya berakibat terjadinya perubahan iklim, namun fenomena seperti pencaitan es di kutub utara sehingga menaikkan air laut. Jika dilihat dari hasil konferensi Kopenhagen, Denmark 12 Desember 2009 maka prediksi dampak pemanasan global menjadi ancaman kepunahan umat manusia. Fenomena itulah yang mendorong umat manusia untuk mencari solusi sehingga dapat mengurai dampak buruk pemanasan global. Ghoshal, 2017. Menjelaskan bahwa masalah lingkungan mejadi sangat penting karena terkait dengan berbagai isu negative dengan kondisi lingkungan saat itu.

Pemerintah seringkali memberikan peringatan kepada perusahaan yang dengan sengaja membuang limbah, sehingga dampak lingkungan menjadi kendala. Fungsi pemerintah adalah untuk mewakili orang-orang berpenghasilan menengah dan pekerja, bukan hanya orang kaya dan berkuasa. [kita datang untuk] menyembah keserakahan.”(Sanders, 2016)

Fenomena tersebut merangsang peneliti khususnya peneliti dibidang pemasaran mengurai dan memunculkan hasil-hasil penelitiannya dengan konsep dan gagasan mengenai green marketing. Selama ini green marketing telah diakui sejak tahun 90an, namun beberapa peneliti masih terkotak-kotak sehingga hasilnya pun belum seratus persen mampu memberikan manfaat bagi umat manusia.

Fiesto & Green consumer (2009) pernah meneliti kegagalan produk yang ramah lingkungan sehingga tidak berimplikasi kepada pemasar. Produk yang ramah lingkungan mampu berkonsentrasi terhadap manfaat bagi manusia sampai jangka panjang, namun jika pemasar tidak memaksimalkan konsep ramah lingkungan tersebut maka hasil penelitian dengan konsep green marketing dinyatakan tidak berhasil.

Miftah Khoirudin et al, 2016 kebijakan yang mendukung penerapan *green marketing* didalam penerapan internal. Ayi Indah Novianti, 2017 berpendapat bahwa proses green marketing berpengaruh terhadap green behavior.

Perusahaan yang menggunakan konsep green marketing strategi lebih mengedukasi konsumen dengan sumberdaya yang ada, selain itu perusahaan telah memikirkan kelangsungan sumberdaya sampai batas waktu yang tidak ditentukan. Salah satu bukti perusahaan yang menggunakan konsep green marketing strategi adalah perusahaan manufaktur yang ada di Kabupaten Kudus. Konsep-konsep itulah yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan sumberdaya dengan menggunakan konsep ramah lingkungan dan tidak merusak ekosistem.

Berbagai metode telah dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan termasuk kategori ramah lingkungan, sehingga untuk mengembangkan konsep strategi green marketing, perusahaan telah bekerjasama dengan stakeholder di Jawa Tengah. Ide atau gagasan muncul ketika pada tahun 90an terancang bahwa pemanasan global merupakan ancaman umat manusia, sehingga secara serentak menjadi permasalahan nasional yang harus dipikirkan dengan cepat dan tepat. Tujuan dari penelitian ini

adalah menganalisis kebijakan perusahaan dengan menggunakan *Green Marketing* strategi.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Green marketing adalah usaha perusahaan mendesain promosi, harga dan distribusi dengan pertimbangan dan perlindungan bagi lingkungan. Ottman, 2008 juga berpendapat bahwa *green marketing* adalah Proses pelanggan anda mengetahui, memberdayakan pelanggan, bersikap transparan, meyakinkan pembeli dan mempertimbangkan harga Anda. Sheikl et.al (2014)

memberikan keterangan bahwa pemasaran produk yang berdampak kemanan lingkungan. *Green marketing* memberikan rasa aman bagi konsumen atau masyarakat, selain itu juga kepada perusahaan dengan tujuan mendapatkan kepercayaan konsumen karena konsep green.

Green marketing menjadikan perusahaan sebagai pelaku merepotorisasi bagi sumberdaya yang ramah lingkungan. Ottman J.A (1998). Bahkan dengan penggunaan konsep dan strategi green marketing diperusahaan maka kepercayaan masyarakat akan semakin meningkat. Tujuan awal persusahaan menggunakan strategi green marketing adalah agar dapat mengurangi pemasan global, minimal dari lingkup internal. Lingkung internal identik dengan memanfaatkan sebanyak mungkin sumberdaya alam sebagai bahan baku produksi sehingga produk yang dihasilkan mempunyai edukasi kepada masyarakat dan konsumen agar tidak ragu-ragu menggunakan hasil produksi dari perusahaan yang menggunakan strategi green marketing. Produk yang dihasilkan tentunya ramah lingkungan dan tidak merusak ekosistem, selain itu produk yang dihasilkan juga mempunyai kemanfaatan yang berkelanjutan bagi umat manusi, diantaranya adalah mengurangi bahkan menghilang bahan baku yang tidak ramah lingkungan.

Kebijakan perusahaan

Kebijakan perusahaan merupakan kebijakan publik khususnya para pemegang saham yang berkompeten untuk mengambil keputusan. Kebijakan perusahaan mempunyai peran ganda yaitu secara internalisasi membawa kemajuan perusahaan. Dilain sisi memberikan informasi publik dengan tujuan nilai perusahaan mengalami peningkatan. Friedrich dalam Wahab, 2004:3) Kebijakan adalah suatu tindakan yang

mengarah pada tujuan seseorang, kelompok atau pemerintah dalam lingkungan tertentu sehubungan dengan adanya hambatan-hambatan tertentu seraya mencari peluang-peluang untuk mencapai tujuan atau mewujudkan sasaran yang diinginkan. (Carlson, Les, Stephen Grove and Norman Kangun, 1993).

Kebijakan dengan unsur tindakan nyata dan bertujuan untuk kemajuan perusahaan menjadikan kebijakan sebagai langkah tepat perusahaan. Perusahaan yang mempunyai visi kedepan lebih baik seringkali mengeluarkan kebijakan yang bersifat general, karena tindakan perusahaan akan dipertanggungjawabkan dihadapan publik. Implikasi kebijakan merupakan prinsip dari kebijakan yang dipandang dengan sangat luas, sebagai alat administrasi dengan berbagai aktor, organisasi dan prosedur etnik. Khoirudin, M et.al. 2016 meneliti tentang green marketing dengan menggunakan desain deskriptif dan pendekatan kualitatif, hasil penelitian menjelaskan peningkatan *revenue*, peningkatan saham, berkurangnya biaya produksi, dan pencapaian tujuan tentang industri ramah lingkungan. Novianti, 2017 menjelaskan bahwa green marketing berpengaruh terhadap green behavior. Kebijakan perusahaan memiliki arti luas yaitu proses berlangsungnya perusahaan didalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dijelaskan oleh pimpinan dalam rangka untuk membuat kebijakan-kebijakan bagi arah dan tujuan perusahaan. Arah perusahaan mempunyai rekomendasi yang kuat bagi penentuan strategi dimasa yang akan datang, sehingga secara umum strategi perusahaan memiliki arti penting untuk menuju kearah yang lebih baik.

Perusahaan menentukan kebijakan dengan menggunakan berbagai strategi untuk menjadi pemenang dipersaingan. Persaingan bisnis khususnya di era global sangat ketat, sehingga perlu dilakukan strategi yang tepat agar menjadi pemenang. Salah satu contoh strategi yang telah dimulai pada tahun 90 an adalah strategi pemasaran yang ramah lingkungan. Artinya semua bahan baku sampai produk yang di jual dipasaran adalah produk yang tidak mengakibatkan kemusnaan umat manusia karena mengandung zat berbahaya dan menyebabkan pemanasan global. Untuk mengurangi pemanasan global diantaranya adalah menggunakan strategi green marketing. Green marketing diukur dengan menggunakan produk yang digunakan sehingga berimplikasi terhadap kebijakan perusahaan, harga yang ditentukan, promosi yang digunakan kemudian saluran distribusi. Agar lebih jelasnya maka dapat dilihat pada alur skema peneliti yaitu skema 1 menjelaskan produk yang ramah lingkungan sehingga berkontribusi terhadap kebijakan perusahaan yang go green.

Skema 2 adalah harga yang identik dengan nilai sehingga berkontribusi bagi kebijakan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Skema 3 yaitu promosi dengan menggunakan peralatan yang tidak berdampak pada pemanasan global sehingga kebijakan perusahaan tertarik untuk mengedukasi konsumen dan distribusi merupakan tempat atau lokasi yang menggunakan sumberdaya alam sesuai dengan kebijakan perusahaan yang memaksimalkan bahan baku ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif naratif kemudian dikualitatifkan, sehingga hasilnya akan menjawab secara empiris dan naratif. Deskriptif naratif adalah desain penelitian yang menggunakan data primer dengan memulai dari studi kasus diobjek penelitian, kemudian hasilnya dikualitatifkan agar mampu menjawab secara empirikal dan narasi. Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang ada di Kabupaten Kudus yang berjumlah 23 perusahaan terdiri-dari perusahaan kecil, menengah dan besar. Sampel dari penelitian ini adalah semua perusahaan yang termasuk dari kategori populasi. Karena jumlah populasi terbatas dan kurang dari 30, maka peneliti mengambil semuanya untuk dijadikan sampel (Kuncoro, Amin & Sudarman, 2018). *Green marketing* memiliki makna dan diidentikan dengan memanfaatkan semua sumberdaya dan tidak merusak ekosistem karena dapat menimbulkan pemanasan global. Variabel *green marketing* diukur dengan menggunakan lima indikator penelitian yaitu pemanfaatan produk yang ramah lingkungan, memaksimalkan harga, memanfaatkan distribusi yang ramah lingkungan dan menggunakan promosi yang tidak merusak lingkungan.

Kebijakan perusahaan adalah langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menjalankan perusahaan sesuai dengan visi dan misi, selain itu kebijakan perusahaan berdampak kepada memaksimalkan sumberdaya. Variabel kebijakan perusahaan diukur dengan menggunakan tujuh indikator yaitu sumber bahan baku yang tidak berbahaya, bahan baku yang ramah lingkungan, nilai dari kebijakan yang mempunyai nuansa lingkungan yang bersih, tidak menggunakan bahan berbahaya dan tahan terhadap regulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dilihat pada tabel tentang profil responden.

Tabel 1
Profil Reponden

Keterangan	Kriteria	Jumlah responden
Perusahaan kecil	Makanan dan minuman	8
Perusahaan menengah	Industri tembakau	9
Perusahaan besar	Elektornik	6

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perusahaan menengah yaitu termasuk dalam kategori industri tembakau, sedangkan yang termasuk didalam perusahaan besar adalah perusahaan elektronik. Hasil kualitas data dari masing-masing skor pada butir pertanyaan menunjukkan hasil yang baik, yaitu pada level 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan pada variabel adalah valid. Nilai cronbach alpha masing-masing intrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu > 0.60 yang mengisyaratkan bahwa data yang dikumpulkan dengan menggunakan instrumen pertanyaan tersebut adalah reliabel.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Penelitian ini menguji 2 hipotesis dengan hasil pengujian variabel green marketing berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan. Uji ini dibuktikan dengan nilai Sig. kurang dari 0.005. Hal ini menunjukkan bahwa desain yang diteliti sesuai.

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

	Kebijakan perusahaan			Keterangan
	β	t	Sig	
<i>Green marketing</i>	0,608	3.512	0.002	$H_1 =$ terdukung

Sumber: Data primer, 2018 diolah

Dari tabel 2 dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 3.512 lebih besar dari t tabel, dengan signifikansi 0.002 kurang dari 0.5 persen. hal ini dijelaskan bahwa green marketing berpotensi mempengaruhi kebijakan perusahaan untuk bertindak yang lebih baik.

Green marketing dengan indikator produk yang digunakan berpotensi meningkatkan kebijakan perusahaan jika ditinjau dari pemanfaatan sumberdaya alam sebagai bahan baku yang ramah lingkungan, tidak menggunakan bahan baku yang

berbahaya bagi umat manusia untuk jangka waktu yang cukup lama atau yang sekarang. Penggunaan produk yang ramah lingkungan mempunyai peran yang baik, khususnya jika dilihat dari segi etika.

Salah satu masalah terbesar dengan pemasaran area hijau adalah bahwa ada sedikit upaya untuk secara akademis memeriksa pemasaran lingkungan atau lingkungan hijau sementara beberapa memang ada literaturnya menurut (Carlson, Grobe dan Kangan 1993, Davis 1992, Davis, 1993). Ini mencakup pemasaran secara ramah lingkungan, Pemasaran Lingkungan, dan pemasaran secara ekologis, sementara pemasaran secara ramah lingkungan mulai dikenal pada akhir 1980-an dan awal 1990-an. American Marketing Association (AMA) mengadakan lokakarya pertama tentang "Pemasaran Ekologis pada tahun 1975. Proses lokakarya ini menghasilkan salah satu buku pertama tentang pemasaran hijau berjudul "Pemasaran Ekologis "(Henion dan Kinneer, 1976a),

DAFTAR PUSTAKA

- Ghoshal, 2017. Green marketing- A changing concept in changing time. BVIMR, Management Edge. 4(1), 82-92.
- Polonsky, M. J. "An Introduction to Green Marketing." Electronic Green Journal 1, no. 2 (November 1994).
- Prakash, A. (May2002) " Green Marketing, public pol icy and managerial strategy" Business Strategy and The Environment, Bus.Strat.Env.II, pg 285-297.
- Frankel, C. 1992. "Blueprint for green marketing", marketing executive review,2(5):pg22-23.
- Carlson, Les, Stephen Grove and Norman Kangan (1993)," A Content Analysis of Environmental Advertising." Journal of Advertising Vol- 22(3), pg 27-38.
- Datta, Uttam Kumar. 2017 International Conference on "Responsible Marketing", January 23-24, 2017, XLRI School of Management & La Trobe University, Australia, Jamshedpur, India.
- Ottman J.A (1998, 1st Edition), *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, NTC-McGrawHill, 1998.