

STRATEGI PEMASARAN HIJAU SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING

Sri Rahayu¹

***Abstract: Green Marketing Strategy as an Effort to Increase Competitive Advantage.** Every company must have a competitive advantage in the era of increasingly competitive business competition. A competitive advantage can be achieved or enhanced by applying green marketing. The purpose of this paper is to examine how green marketing enhances a company's competitive advantage. Based on the critical review of previous studies, it is conclusive that green marketing has been proven to increase companies' competitive advantage. Therefore, companies and marketers should strive to improve the quality of green marketing and to innovate continuously in order for the companies' competitive advantage to be maintained well and be able to win the competition.*

Abstrak: Strategi Pemasaran Hijau sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing. Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Keunggulan bersaing dapat dicapai atau ditingkatkan dengan cara menerapkan pemasaran hijau. Tujuan dari makalah ini adalah mengkaji pemasaran hijau untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Berdasarkan beberapa pendapat peneliti sebelumnya, secara meyakinkan bahwa pemasaran hijau terbukti dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu perusahaan dan pemasar harus berupaya untuk meningkatkan kualitas pemasaran hijau dan berinovasi terus menerus agar keunggulan kompetitif dapat terjaga dan mampu memenangkan persaingan.

Kata Kunci: Keunggulan bersaing, Pemasaran hijau, Berinovasi

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin kompetitif, memaksa sejumlah perusahaan dan pelaku pemasaran harus gencar mencari strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Untuk dapat bersaing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif tersebut setiap perusahaan dituntut harus memiliki kelebihan, keunikan atau perbedaan yang tidak bisa dimiliki oleh perusahaan pesaing. Keunikan atau perbedaan tersebut dapat dilakukan dengan cara menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada pasar atau industri yang sama (Michael Porter, 1985). Dari definisi tersebut nyata bahwa keunggulan kompetitif merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus dicapai oleh perusahaan melalui berbagai sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan kinerja yang lebih baik dari pesaing. Hal yang dibedakan dari pesaing meliputi keterampilan, sumber daya, dan pengendalian yang superior (Cravens & Lina, 1999).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk mewujudkan upaya memperoleh keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan strategi pemasaran hijau (*green marketing*). Pemasaran hijau timbul disebabkan adanya kerusakan lingkungan yang

¹ Dosen STIE Lampung Timur dan Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, email: rahayu_ms@yahoo.com

akibat pemanasan global (*Global warming*). Kerusakan lingkungan selama beberapa dekade ini telah menjadi isu yang menarik perhatian praktisi, akademisi maupun masyarakat luas. Dampak positif dari isu kerusakan lingkungan tersebut telah menumbuhkan kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya menjaga pelestarian lingkungan. Kesadaran tersebut juga disebabkan adanya kekuatiran akan terjadinya bencana lingkungan yang mengancam kelangsungan hidup manusia dan generasi berikutnya. Fenomena tersebut telah mempengaruhi perilaku masyarakat menjadi orang-orang yang peduli lingkungan. Dalam manajemen pemasaran dan perilaku konsumen orang-orang yang memiliki kesadaran dan kepedualian lingkungan disebut *green consumer* atau konsumen hijau. Lahirnya konsumen hijau mendorong peningkatan permintaan akan produk yang ramah lingkungan. Konsumen semakin berhati-hati dalam memilih dan mengkonsumsi produk karena adanya kekuatiran akan menambah kerusakan lingkungan.

Peningkatan konsumen hijau dan permintaan produk hijau, mendorong pelaku bisnis, perusahaan, dan pemasar untuk lebih peduli dan berpihak pada kelestarian lingkungan (*environmental sustainability*) dengan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai strategi pemasaran. Strategi tersebut kini dikenal sebagai strategi pemasaran hijau (*Green marketing*). Strategi pemasaran hijau tidak hanya sekedar melaksanakan tanggung jawab sosial, namun terbukti mampu meningkatkan keunggulan bersaing (Chen, 2011). Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran hijau sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

METODE PENELITIAN

Fenomena terjadinya peningkatan jumlah konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan atau konsumen hijau merupakan suatu perubahan yang cukup ekstrim. Hal tersebut dipicu oleh beberapa faktor yaitu peningkatan penyebaran informasi oleh sejumlah media, banyaknya lembaga aktivitas penekan (Lembaga Swadaya Masyarakat), kesadaran individu akan masalah lingkungan, meningkatnya aktivitas kelompok penekan, terbitnya peraturan perundang-undangan yang tegas, baik skala nasional maupun internasional serta dampak bencana lingkungan yang disebabkan oleh industri, (McIntosh, 1991; Charter, 1992; Wagner, 1997). Sejumlah faktor-faktor tersebut telah mengakibatkan konsumen menjadi lebih peduli dengan kebiasaan mereka sehari-hari dan dampaknya terhadap lingkungan (Krause, 1993). Konsumen hijau menjadi lebih berhati-hati dalam memilih atau mengkonsumsi suatu produk karena merasa kuatir berdampak pada peningkatan kerusakan lingkungan. *Green Consumer Behaviour* merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan. (Mills, 2012). Salah satu perilaku konsumen ramah lingkungan dikenal dengan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*).

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada pasar atau industri yang sama (Michael Porter, 1985). Keunggulan kompetitif merupakan perbedaan dan keunikan perusahaan di antara para pesaing, jadi keunggulan kompetitif adalah keterampilan, sumber daya, dan pengendalian yang superior (Cravens & Lina, 1999).

Seerti telah diungkapkan pada bagian sebelumnya strategi pemasaran hijau merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing. Hal tersebut berdasarkan pendapat bahwa pemasaran hijau, tidak hanya sekedar untuk melaksanakan tanggung jawab lingkungan, namun bermanfaat juga untuk menciptakan citra positif perusahaan dimata konsumen, mencari pasar atau peluang baru,

memperoleh keunggulan kompetitif (*competitive advance*), dan meningkatkan nilai produk atau jasa (Chen, 2011).

Sejalan dengan pendapat tersebut perusahaan yang telah melaksanakan manajemen hijau secara otomatis telah memiliki keunggulan bersaing, karena perusahaan harus melakukan inovasi, menggali potensi sumber daya yang dimiliki untuk melakukan sesuatu yang berbeda dan tidak mampu dilakukan oleh pesaingnya, (Kuncoro, 2006; Porter & Van der Linde, 1995). Dengan melakukan inovasi maka perusahaan akan menemukan produk-produk baru yang ramah lingkungan yang memiliki perbedaan dan memiliki etika bisnis sehingga tidak perlu bersaing secara langsung dengan produk serupa (R. A. Baron & Markman, 2003).

Selain itu *World Business Council for Sustainable Development*, (2003) mengungkapkan beberapa alasan mendasar pemasaran hijau (*green marketing*) harus diterapkan oleh perusahaan dan pemasar. Alasan yang pertama adalah membuka peluang mendapatkan keunggulan bersaing. Karena unsur hijau (*green*) merupakan differensiasi produk dan adanya perubahan perilaku pasar dan konsumen menjadi konsumen hijau menjadikan *green product* sebagai sebuah peluang bisnis baru. Alasan yang kedua yaitu turut melaksanakan tanggung jawab sosial (*Corporate social responsibilities* (CSR)). CSR merupakan suatu komitmen dari bisnis yang bersikap secara etika dan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan ekonomi dan meningkatkan kualitas dari pekerja, keluarga dan lingkungan sekitar seperti komunitas lokal dan masyarakat secara luas. Alasan ketiga adalah adanya tekanan dari pemerintah. Pemerintah melalui peraturan perundangan-undangan dengan tegas memerintahkan kepada perusahaan untuk berperan serta menjaga kelestarian lingkungan dan memberi sanksi tegas bagi perusahaan yang melanggarnya. Alasan keempat yaitu masalah biaya dan keuntungan. Perusahaan yang menghasilkan produk hijau (*green product*) berharap bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibanding dengan memproduksi produk yang konvensional. Sedangkan alasan mendasar yang kelima adalah adanya tekanan dari persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Terjadinya peningkatan bisnis saat ini, mendorong perusahaan harus dapat berinovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing. Inovasi Pemasaran hijau merupakan salah satu senjata untuk dapat bersaing dan mampu memenangkan persaingan.

Pemasaran hijau, tidak hanya sekedar untuk melaksanakan tanggung jawab lingkungan, namun bermanfaat juga untuk menciptakan citra positif perusahaan dimata konsumen, mencari pasar atau peluang baru, memperoleh keunggulan kompetitif (*competitive advance*), dan meningkatkan nilai produk atau jasa (Y.-S. Chen, 2011). Pendapat lainnya menyatakan inovasi hijau (*green inovasion*) dan proses hijau (*green process*) dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan (Y.-S. Chen, Lai, & Wen, 2006). Berdasarkan teori Nature Resources Theory (NBRT) dijelaskan bahwa perusahaan yang menerapkan kepedulian lingkungan dan keberlangsungan lingkungan hidup (*go green*) akan dapat mencapai keunggulan bersaing (Hart, 1995). Salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan mengelola produk (*product stewardship*). Perusahaan yang melakukan pengelolaan produk maka akan memperoleh berbagai keuntungan yaitu dapat keluar dari bisnis yang merugikan dan membahayakan, dapat mendesain ulang sistem produk yang sudah ada untuk mengurangi kewajiban dan dapat mengembangkan produk baru dengan biaya daur ulang yang lebih hemat.

Pemasaran hijau adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Polonsky & Rosenberger, 2001). Aktifitas pemasaran hijau meliputi, pengembangan produk yang proses produksi, penggunaan, dan pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan, mengembangkan produk dengan memberi dampak positif bagi lingkungan dan hasil dari penjualan produk tersebut digunakan

untuk kepentingan organisasi atau acara yang terkait dengan lingkungan (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2013). Dengan kata lain, pemasaran hijau merupakan proses strategis yang melibatkan penilaian stakeholder untuk menciptakan hubungan jangka panjang terhadap pelanggan dengan tetap menjaga, mendukung, dan melestarikan lingkungan alam dalam menjalankan perusahaan (Hult, Lindskog, Hammarlid, & Rehn, 2012).

Beberapa perusahaan telah menerapkan pemasaran hijau menjadi fokus utama bisnis bagi perusahaan (Bashir, Yousaf, & Wani, 2016; de Bruin & Lewis, 2016; Jacqueline Ottman & Books, 1998; Peattie & Charter, 2003), namun ada juga perusahaan yang memandang pemasaran hijau hanya sebagai strategi pemasaran minor atau menjadi strategi relung pasar/*niche market* saja (de Bruin & Lewis, 2016; Fuller, 1999). Adanya dukungan dari para pembuat kebijakan publik dengan meningkatkan perhatian terhadap isu – isu lingkungan, semakin dapat diindikasikan bahwa kepedulian lingkungan merupakan wilayah bisnis yang sangat potensial untuk dijadikan sebagai strategi bisnis (Crane, 2000; Menon & Menon, 1997). Kondisi tersebut membuat iklim usaha mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat, akibatnya jumlah perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau semakin meningkat juga, sehingga persaingan antar perusahaan menjadi semakin kompetitif.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas pemasaran hijau. Dengan meningkatkan kualitas pemasaran hijau, tidak hanya sekedar untuk melaksanakan tanggung jawab lingkungan, namun bermanfaat juga untuk menciptakan citra positif perusahaan dimata konsumen, mencari pasar atau peluang baru, memperoleh keunggulan kompetitif (*competitive advance*), dan meningkatkan nilai produk atau jasa (Y.-S. Chen, 2011). Senada dengan pendapat tersebut diatas, pemasaran hijau atau dikenal juga dengan istilah pemasaran lingkungan merupakan alat yang sesuai untuk membangun lingkungan dan meningkatkan citra merek (Nazari, Ghasemi, & Saeidi, 2015). Lebih jauh, melalui strategi pemasaran hijau, perusahaan berharap dapat menciptakan citra ramah lingkungan pada suatu merek dan dapat membangun kepercayaan serta loyalitas merek (C.-S. Chen & Lin, 2011).

Penerapan strategi pemasaran hijau adalah turut berperan serta dalam upaya melestarikan lingkungan dan mendapatkan keuntungan bisnis. Tujuan pemasaran hijau dibagi ke dalam beberapa tahap (Grant, 2007) yaitu tahap *Green*, pada tahap awal ini perusahaan bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa merek atau perusahaan memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan hidup. Kemudian tahap kedua adalah *Greener*. Tahap ini merupakan tahap komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan yang kuat kepada lingkungan hidup. Perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen agar merubah gaya hidup yang lebih sehat dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk hijau. Sebagai contoh perilaku hemat energi listrik, air, kertas, bahan bakar dan lain sebagainya. Tahap terakhir adalah *Greenest*, tahapan ini yang dilakukan oleh perusahaan adalah berupaya mempengaruhi konsumen dengan merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan hidup. Budaya konsumen yang dimaksud adalah konsumen memiliki kepedulian terhadap lingkungan dalam semua lini kegiatan tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa selain tujuan bisnis untuk mendapatkan profit, penerapan strategi pemasaran hijau juga memiliki tujuan yang sangat mulai yaitu turut berperan serta dalam upaya melestarikan lingkungan, dan mengurangi dampak lingkungan menjadi lebih parah. Tujuan mulia ini selayaknya mendapat dukungan dari semua pihak baik dari perusahaan, konsumen, dan pemerintah.

Pemasaran hijau dibentuk oleh berbagai komponen yaitu konsumen hijau (*Green customers*), proses produksi hijau, *Green production process*, urusan keuangan hijau *Green financial affairs*, dan alasan menjadi hijau (*Reasons of being green*). Konsumen hijau merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan menggunakan produk-produk yang

aman bagi diri, keluarga dan lingkungannya, dengan tujuan untuk tetap menjaga lingkungannya. Proses produksi hijau yaitu merupakan suatu cara yang digunakan untuk memproduksi dengan menggunakan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan. Sedangkan, *Green financial affairs*, adalah jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi pada kelestarian ekologi, kerusakan hutan, dan kelangsungan hidup hewan. *Reasons of being green*, merupakan sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya menjadi peduli terhadap lingkungan, (Wu and Chen, 2014). Keempat komponen tersebut saling terkait satu sama lain, sehingga harus dipenuhi oleh perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran hijau. Jika salah satu komponen tidak ada, maka strategi pemasaran hijau tidak akan berjalan.

Sementara itu (Grant, 2007) merumuskan pemasaran hijau (*green marketing*) dengan lima I yaitu: *Intuitive, Intergrative, Inviting, technology dan Informed*. Intuitif adalah membuat alternatif yang lebih baik, mudah diakses dan mudah dipahami. Sedangkan Intergratif yaitu menggabungkan bidang perdagangan, teknologi, sosial dan efek ekologi. Inviting merupakan pilihan positif mengenai manfaat pemasaran hijau. Informed adalah memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai pemasaran hijau.

Salah satu komponen penting dari strategi pemasaran hijau adalah produk hijau (*Green product*). Pengertian dari produk hijau adalah produk yang memiliki karakteristik tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan daur ulang (Ottman, 2006). Pengertian lainnya, produk hijau (*Green Product*) sering juga disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan, yaitu suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian (Christopher Pass dan Bryan Lowes, 1991). Secara fundamental produk hijau berupaya untuk meminimalkan limbah mulai dari proses produksi sampai setelah konsumsi, selain itu juga memaksimalkan manfaat produk dengan memenuhi syarat ramah lingkungan.

Upaya minimalisasi tersebut bertujuan mendorong semua pihak agar turut berperan serta dalam pengembangan teknologi untuk mewujudkan produk ramah lingkungan. Berbagai macam cara dapat dilakukan pada saat proses produksi, guna menghasilkan suatu produk yang ramah lingkungan. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menerapkan konsep produk hijau yang berkelanjutan; pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang, bahan kemasan ramah lingkungan, hemat energi, dan limbah aman bagi lingkungan

Secara umum terdapat empat cara yang digunakan untuk mengoptimalkan suatu produk hijau (Ottman 2006). Cara tersebut adalah *Reuse, Repair, Reconditioning/Remanufacturing dan Recycling*. *Reuse* adalah pemanfaatan produk yang telah digunakan untuk pembersihan atau sterilisasi. Sedangkan *Repair* adalah memperbaiki hal-hal atau komponen yang mengalami kerusakan kecil, tidak berfungsi atau berkinerja buruk, menjadi kembali normal. Sementara itu *Reconditioning/Remanufacturing* adalah merombak atau mengganti suatu komponen tertentu. Terakhir adalah *Recycling* yang merupakan kegiatan mendaur ulang suatu produk yang dengan tujuan untuk dapat digunakan sebagai bahan baku untuk produk lain.

Ciri – ciri produk hijau adalah tidak mengandung racun, memiliki daya tahan lebih lama, bahan baku ramah lingkungan, tersedia isi ulang (*refill*), tidak melibatkan kekejaman pada binatang, tidak membahayakan kesehatan, proses produksi hemat energi, dan terdapat label hijau (Ottman, 2006, Taghian, 2006). Ciri yang dimiliki oleh produk hijau tersebut menggambarkan bahwa produk hijau aman dikonsumsi dan tidak membahayakan bagi diri, orang lain dan makhluk lain (hewan dan tumbuhan).

Meningkatnya kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan memicu dan diselenggarakannya *Earth Summit* di Rio de Janeiro pada tahun 1992

membuat isu-isu kerusakan lingkungan yang semakin mengemuka. Hal tersebut yang mendorong lahirnya gerakan konsumerisme hijau (*Green Consumerism*). *Green consumerism* didefinisikan sebagai pemanfaatan preferensi konsumen untuk mempromosikan barang dan jasa yang dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan (Smith, 1998, Ottman, 2011). Berdasarkan definisi tersebut terdapat hal yang menarik bahwa *green consumerism* muncul dari kesadaran setiap konsumen secara individu. Selain itu, produk yang diinginkan tidak harus benar-benar mutlak produk hijau namun setidaknya produk tersebut dapat membantu upaya kerusakan lingkungan yang ditimbulkan akibat penggunaannya.

Konsumerisme hijau merupakan kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dari adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak dan aman sehingga tuntutan terhadap produk yang ramah lingkungan semakin kuat. Sedangkan *Green consumers* memiliki keyakinan bahwa ada problem lingkungan yang nyata, problem tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif, mereka merasa mendapatkan informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka, setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan (Grant, 2003).

Penerapan pemasaran hijau, memiliki banyak manfaat. Manfaat tersebut antara lain adalah untuk melaksanakan tanggung jawab lingkungan, menciptakan citra positif perusahaan dimata konsumen, mencari pasar atau peluang baru, memperoleh keunggulan kompetitif (*competitive advance*), dan meningkatkan nilai produk atau jasa (Y.-S. Chen, 2011). Dalam praktik pemasaran hijau, hal yang harus dilakukan adalah inovasi hijau (*green inovasion*) dan proses hijau (*green process*) secara terus menerus agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan (Y.-S. Chen, Lai, & Wen, 2006).

Berdasarkan teori *Nature Resources Theory* (NBRT) dijelaskan bahwa perusahaan yang menerapkan kepedulian lingkungan dan keberlangsungan lingkungan hidup (*go green*) secara otomatis akan dapat mencapai keunggulan bersaing (Hart, 1995). Karena dengan menerapkan strategi pemasaran hijau perusahaan harus mengelola produk (*product stewardship*) secara intensif agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan yang melakukan pengelolaan produk maka akan memperoleh berbagai keuntungan yaitu dapat keluar dari bisnis yang merugikan dan membahayakan, dapat mendesain ulang sistem produk yang sudah ada untuk mengurangi kewajiban dan dapat mengembangkan produk baru dengan biaya daur ulang yang lebih hemat.

Lebih jauh Hart (1995) menjelaskan bahwa dengan menerapkan pengelolaan produk hijau maka perusahaan akan mendapatkan daya saing terlebih dahulu (*competitive preemption*) dibanding perusahaan lain. Hal tersebut dikarenakan perusahaan mendapatkan keuntungan berupa akses yang eksklusif terhadap sumberdaya yang terbatas yaitu bahan baku, konsumen, lokasi dan kapasitas produksi. Keuntungan lainnya yaitu dapat mengusulkan kepada pemerintah tentang penetapan peraturan hukum atau standar yang unik disesuaikan kapabilitas perusahaan. Dengan demikian perusahaan yang telah memiliki kemampuan untuk memproduksi dengan teknologi yang sesuai standar ramah lingkungan akan memiliki kesempatan dapat mengajukan kepada pemerintah untuk diterapkan sebagai aturan baku bagi semua perusahaan yang membuat produk yang sama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya maka diketahui bahwa kerusakan lingkungan telah menjadi isu menarik bagi praktisi maupun akademisi. Kerusakan lingkungan yang disebabkan pemanasan global telah menimbulkan kesadaran individu untuk lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan hidup. Kesadaran tersebut mendorong adanya gerakan global yang disebut *green consumerisme*. Adanya *green consumerisme* membuka peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dan pemasar untuk

menerapkan strategi pemasaran hijau guna meningkatkan keunggulan kompetitif. Karena keunggulan kompetitif diyakini mampu menjadi senjata untuk memenangkan persaingan dilingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Pendapat tersebut sejalan dengan Chen (2011); Hart (1995) menyatakan bahwa pemasaran hijau memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif (*competitive advance*). Oleh karena itu perusahaan dan pemasar harus meningkatkan kualitas pemasaran hijau agar keunggulan kompetitif dapat meningkat. Selain itu perusahaan dan pemasar harus terus menerus melakukan inovasi dalam menjalankan pemasaran hijau, agar keunggulan kompetitif tetap terjaga. Keunggulan kompetitif tidak hanya dapat dicapai dengan penerapan strategi pemasaran hijau, oleh karena itu perusahaan dan pemasar harus mencari strategi lain juga, agar dapat memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bashir, M., Yousaf, A., & Wani, A. A. (2016). Green Marketing & CSR: A Proactive & Innovative Tool to Gain Competitive Excellence. *Journal of Supply Chain Management Systems*, 5(2).
- Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277-296.
- Charter, M.Ed.. (2017). *Greener marketing: A responsible approach to business*. Routledge.
- Chen, C. S., & Lin, L. Y. (2011). A new framework: Make green marketing strategy go with competitive strategy. *Journal of Global Business Management*, 7(2), 1.
- de Bruin, A., & Lewis, K. (2016). Little acorns in action: green entrepreneurship and New Zealand micro-enterprises. *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship*, 95.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate communications: an international journal*, 11(2), 162-173.
- Fuller, D.A. (1999), *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic direction*, 24(6), 25-27.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of management review*, 20(4), 986-1014.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*: McGraw-Hill Irwin.
- Hult, H., Lindskog, F., Hammarlid, O., & Rehn, C. J. (2012). *Risk and portfolio analysis: Principles and methods*: Springer Science & Business Media.

- Krause, D. (1993). Environmental consciousness: An empirical study. *Journal of Environment and Behavior*, 25(1), 126-42.
- Kuncoro, M. (2006). *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing*. Erlangga. Jakarta.
- Markman, G. D., & Baron, R. A. (2003). Person–entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human resource management review*, 13(2), 281-301.
- McIntosh, A. (1991), "The impact of environmental issues on marketing and politics in the 1990s", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 33 No. 3, pp. 205-17.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *The Journal of Marketing*, 51-67.
- Nazari, E., Ghasemi, B., & Saeidi, S. S. (2015). Explain the relationship between green brand image, green satisfaction and green trust and factors affecting on green brand equity. *Bulletin of The Georgian National Academy of Sciences*, 9(1).
- Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Pass, C., Lowes, B., Davis, L., & Kronish, S. J. (1991). The Harper Collins dictionary of economics.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. *The marketing book*, 5, 726-755.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-30.
- Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Green and competitive: ending the stalemate. *Harvard business review*, 73(5), 120-134.
- Smith, T. M. (1998). *The myth of green marketing: Tending our goats at the edge of apocalypse*. University of Toronto Press.
- Wagner, S.A. (1997), *Understanding Green Consumer Behaviour*, Routledge, London.
- Wu, Shwu-Ing., Yen-Jou Chen. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6.