

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau *literature review* merupakan bagian penting dalam suatu karya ilmiah yang berfungsi sebagai pijakan konseptual dan referensi ilmiah bagi peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti. Kajian ini berisi uraian mengenai teori-teori, konsep-konsep kunci, serta temuan dari penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Melalui telaah terhadap penelitian terdahulu, peneliti dapat mengetahui sejauh mana isu atau topik tertentu telah dikaji, pendekatan apa yang telah digunakan, serta hasil apa yang telah dicapai oleh peneliti lain.

Jurnal berjudul “*Research Progress of Green Marketing in Sustainable Consumption based on CiteSpace Analysis*” bertujuan untuk memetakan perkembangan penelitian terkait *green marketing* dalam konteks konsumsi berkelanjutan melalui analisis bibliometrik menggunakan *CiteSpace*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus utama mengenai konsep *green marketing* dan keberlanjutan, di mana keduanya menyoroti pentingnya praktik pemasaran yang ramah lingkungan sebagai bagian dari upaya mendukung konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini juga menjadi landasan teoritis dalam memahami tren dan arah perkembangan studi *green marketing* secara global. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan, di mana jurnal terdahulu menggunakan metode bibliometrik kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi dan pengalaman konsumen terhadap praktik *green marketing*. Selain itu, penelitian Zhang et al. berfokus pada pemetaan publikasi akademik secara global, sementara penelitian ini berfokus pada konteks lokal dan

interaksi konsumen dengan strategi *green marketing* di lingkungan tertentu.

Jurnal berjudul “*Smart, Sustainable, and Green: The Digital Transformation of Green Marketing*” bertujuan untuk menelusuri keterkaitan antara transformasi digital dan praktik *green marketing*. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada fokus terhadap inovasi pemasaran berkelanjutan melalui teknologi digital, di mana keduanya menyoroti peran penting digitalisasi dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran hijau. Keduanya juga sama-sama menekankan bahwa teknologi dapat menjadi sarana komunikasi nilai keberlanjutan kepada konsumen. Perbedaan terletak pada pendekatan dan konteks penelitian. Penelitian Smart et al. menggunakan analisis big data (LDA) dengan ribuan publikasi untuk memetakan tren riset global, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi konsumen secara mendalam dalam konteks lokal. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian terdahulu dengan menambahkan dimensi kontekstual dan emosional dalam memahami interaksi konsumen terhadap strategi *green marketing* digital.

Penelitian berjudul “*Effective Green Marketing Strategies on Social Media: Selling Companies and Their Consumers on Investing in Carbon Offsetting and Solar Energy*” memiliki tujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran hijau di media sosial dalam mendorong investasi perusahaan dan konsumen terhadap energi terbarukan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus komunikasi digital dalam *green marketing*, di mana keduanya mengkaji bagaimana media sosial digunakan untuk membangun kesadaran dan partisipasi terhadap isu lingkungan. Perbedaan terletak pada fokus subjek dan pendekatan. Penelitian terdahulu berfokus pada perusahaan rintisan (*startup*) dan komunikasi korporasi, sedangkan penelitian ini menekankan pada persepsi konsumen sebagai penerima pesan

pemasaran hijau. Selain itu, penelitian terdahulu bersifat studi kasus praktis, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah yang lebih sistematis dalam menganalisis interaksi dan respon konsumen.

Penelitian berjudul *“A Qualitative Study of Using Green Marketing Practices within Jordanian Food Companies”* bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi dan praktik *green marketing* di industri pangan Yordania melalui wawancara mendalam dengan pelaku industri. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif dan fokus terhadap strategi komunikasi hijau yang diterapkan oleh pelaku usaha. Keduanya menyoroti pentingnya edukasi konsumen dan penggunaan kemasan ramah lingkungan. Perbedaannya terletak pada konteks geografis dan orientasi analisis. Jika penelitian terdahulu menitikberatkan pada perusahaan dan implementasi internal, penelitian ini berfokus pada respons dan persepsi konsumen, khususnya dalam konteks perilaku pembelian dan keterlibatan emosional terhadap pesan *green marketing*. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi studi terdahulu dengan memperluas perspektif dari sisi penerima pesan.

Jurnal berjudul *“Customers’ Behavioral Intentions in Relation to Sustainable Green Marketing Activities in Hotels”* bertujuan untuk menilai pengaruh aktivitas pemasaran hijau terhadap niat perilaku pelanggan hotel di Korea Selatan dengan menggunakan teori *Value-Belief-Norm (VBN)*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai hubungan antara nilai, keyakinan, dan perilaku konsumen terhadap inisiatif hijau. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM, sedangkan penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara lebih mendalam makna psikologis dan emosional di balik perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini memperluas konteks ke sektor *non-hospitality* dan mengeksplorasi faktor-faktor non-material seperti emosi dan persepsi citra merek.

Jurnal berjudul "*The Limitations and Potentialities of Green Marketing*" membahas keterbatasan *green marketing* dalam menjawab permasalahan lingkungan secara luas. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kritisisme terhadap efektivitas pemasaran hijau serta pengakuan bahwa pendekatan bisnis saja tidak cukup tanpa perubahan perilaku sosial. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu bersifat konseptual dan teoritis, sedangkan penelitian ini bersifat empiris dengan fokus pada bagaimana konsumen menafsirkan pesan hijau dalam konteks digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkritisi tetapi juga menguji secara empiris efektivitas komunikasi *green marketing* dalam mempengaruhi perilaku.

Penelitian berjudul "*The Factors Affecting the Green Brand Equity of Electronic Products*" bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi ekuitas merek hijau melalui *Structural Equation Modeling*. Persamaannya dengan penelitian ini terdapat pada fokus terhadap citra merek dan persepsi konsumen terhadap nilai hijau. Namun, penelitian terdahulu menekankan pada dimensi merek dan kredibilitas, sedangkan penelitian ini lebih menyoroti persepsi emosional dan komunikasi pesan hijau dalam membangun hubungan konsumen dengan merek. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi studi terdahulu dengan memperluas variabel konseptual yang melibatkan aspek emosional dan afektif.

Jurnal berjudul "*Green Marketing and the SDGs: Emerging Market Perspective*" bertujuan untuk menilai bagaimana strategi pemasaran hijau berkontribusi terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals (SDGs)* di Ghana. Persamaannya dengan penelitian ini terdapat pada tema besar keberlanjutan dan dampak sosial dari pemasaran hijau. Perbedaannya terletak pada konteks dan variabel penelitian. Boateng et al. meneliti pengaruh harga dan kemasan terhadap perilaku pembelian, sementara penelitian ini berfokus pada

dimensi komunikasi dan psikologis dari pesan keberlanjutan yang diterima konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya perspektif keberlanjutan melalui dimensi sosial dan emosional.

Penelitian berjudul *“Integrating Environmental Values and Emotion in Green Marketing Communications”* bertujuan untuk memahami bagaimana nilai lingkungan dan faktor emosional memengaruhi perilaku konsumen hijau. Persamaannya dengan penelitian ini sangat kuat, karena keduanya sama-sama mengkaji pengaruh nilai dan emosi dalam komunikasi *green marketing*. Perbedaan utama terletak pada konteks geografis dan fokus emosi. Penelitian (Taufique, 2022) dilakukan di Malaysia dan berfokus pada *emotional affinity* terhadap alam, sedangkan penelitian ini akan meneliti bagaimana pesan digital berwarna emosional membentuk persepsi dan niat konsumen terhadap merek hijau di konteks yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini berperan untuk memvalidasi dan memperluas temuan sebelumnya ke lingkungan dan budaya yang berbeda.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Research Progress of Green Marketing in Sustainable Consumption based on CiteSpace Analysis</i>	<i>Smart, sustainable, and green: the digital transformation of green marketing</i>	<i>Effective Green Marketing Strategies on Social Media: Selling Companies and Their Consumers on Investing in Carbon Offsetting and Solar Energy in 2021</i>	<i>A qualitative study of using green marketing practices within Jordanian food companies: a content analysis approach</i>	<i>Customers Behavioral Intentions in Relation to Sustainable Green Marketing Activities in Hotels</i>	<i>Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing</i>
2.	Nama Peneliti	(Geng & Maimaituerxun, 2022)	(Kumar, Sharma, Mishra, Sharma, &	(Taufique, Vocino, & Polonsky, 2024)	(Alzu'bi, Kontor, & Kovács, 2025)	(Seo, Kim, Kim, & Park, 2024)	(Uddin & Khan, 2018)

			Bhardwaj, 2025)				
3.	Tujuan	Merangkum perkembangan riset green marketing dalam konteks sustainable consumption.	Menyelidiki persimpangan antara transformasi digital dan pemasaran hijau.	Menyelidiki efektivitas strategi green marketing di media sosial, khususnya apakah komunikasi berbasis storytelling lebih efektif dibanding <i>hard-selling communication</i> dalam memengaruhi niat beli konsumen.	Mengeksplorasi penerapan praktik green marketing dalam perusahaan makanan di Yordania, mencakup strategi, implementasi, dampak, tantangan, kolaborasi, dan arah masa depan.	Mengetahui apakah green marketing activities hotel (energy saving, recycling, pro-environmental programs) berpengaruh signifikan terhadap behavioral intentions pelanggan (word of mouth & revisit intention) dengan kerangka VBN theory.	Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi sikap lingkungan konsumen muda di India, serta bagaimana sikap tersebut berdampak pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

4.	Teori dan Konsep	<i>Green Marketing</i>	<i>Green Marketing, Green Consumer, Environmental Marketing</i>	<i>Green Marketing, Sustainable consumption, storytelling vs selling.</i>	<i>Green Marketing, Triple Bottom Line</i>	<i>Green Marketing, Value Belief Norm (VBN) Theory</i>	<i>Social Cognitive Theory, environmental knowledge</i>
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif; <i>bibliometrik</i>	Kuantitatif; <i>text mining</i>	Kualitatif; <i>literature review</i>	Kualitatif; <i>interview</i>	Kuantitatif; survei online	Kuantitatif; survei responden
8.	Kesimpulan	Penelitian green marketing meningkat pesat sejak 2015. Tema dominan: <i>green consumer behavior, purchase intention, CSR, environmental responsibility,</i>	Transformasi digital membawa dampak besar pada pengembangan strategi green marketing.	Green marketing berbasis storytelling terbukti lebih efektif meningkatkan green purchase intention dibandingkan komunikasi hard-selling	Praktik green marketing masih beragam: ada yang proaktif dan strategis, ada yang reaktif. Tema dominan: edukasi konsumen & kemasan ramah lingkungan. Faktor	Green marketing hotel berpengaruh positif pada value, belief, norm yang kemudian mendorong word of mouth dan revisit intention.	Konsumen muda di India memiliki potensi besar sebagai agen perubahan menuju konsumsi berkelanjutan karena mereka relatif lebih peduli, terbuka pada ide baru, serta mudah dipengaruhi oleh

		<i>digital marketing.</i>			kolaborasi dan dukungan pemerintah penting untuk keberhasilan.		pendidikan dan komunikasi lingkungan
--	--	---------------------------	--	--	--	--	--------------------------------------



No	Item	Penelitian 7	Penelitian 8	Penelitian 9	Penelitian 10
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>The Limitations and Potentialities of Green Marketing</i>	<i>The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green Marketing</i>	<i>Green marketing and the SDGs: emerging market perspective</i>	<i>Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour</i>
2.	Nama Peneliti	(Wymer & Polonsky, 2015)	(Delafronz & Goli, 2015)	(Amoako et al., 2020)	(Taufique, 2020)
3.	Tujuan	Mengevaluasi potensi dan keterbatasan green marketing dalam menyelesaikan masalah lingkungan, serta menganalisis peran bisnis,	Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi green brand equity (GBE) produk elektronik, khususnya peran kualitas merek, kredibilitas merek,	Menyelidiki bagaimana konsumen di pasar berkembang (Ghana) merespons strategi green marketing dalam kaitannya dengan pencapaian SDGs ,	Mengintegrasikan faktor kognitif (pengetahuan) dan afektif (emosi & nilai lingkungan) untuk memahami antecedents green consumer behaviour

		konsumen, pemerintah kerangka makro. dan dalam solusi	citra merek hijau, dan nilai merek hijau.	khususnya pada aspek konsumsi berkelanjutan.	(GCB), serta bagaimana hal ini dapat meningkatkan efektivitas komunikasi green marketing.
4.	Teori dan Konsep	<i>Green Marketing, CSR.</i>	<i>Green Marketing, Green Brand Equity, Green Brand Image.</i>	<i>Green Marketing, Green Advertising</i>	<i>Green Marketing, Attitude Behaviour Model</i>
5.	Metode Penelitian	Analisis literatur	Kuantitatif, survei	Kuantitatif: survei	Kuantitatif; survei
6.	Kesimpulan	Green marketing memiliki manfaat positif, tetapi tidak cukup untuk mengatasi masalah lingkungan besar seperti perubahan iklim.	Green brand image & green brand perceived value adalah kunci dalam membangun green brand equity, jadi strategi green marketing harus fokus pada	Green marketing, dan packaging berpengaruh positif signifikan terhadap purchase behaviour .	Hasil menunjukkan emosi dan nilai lingkungan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap GCB , sementara pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh

			pencitraan & nilai ramah lingkungan.		langsung, namun berpengaruh tidak langsung lewat sikap. Implikasi: green marketing communication harus memakai emosional & moral appeals (visual alam, moral responsibility) ketimbang hanya informasi teknis.
--	--	--	--------------------------------------	--	---



2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan proses yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk, jasa, maupun merek yang ditawarkan melalui berbagai saluran komunikasi. Komunikasi pemasaran menggabungkan unsur komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dengan pemasaran sebagai upaya menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun dialog, menciptakan kepercayaan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan ekuitas merek (Firmansyah, 2020)

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan proses yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk, jasa, maupun merek yang ditawarkan melalui berbagai saluran komunikasi. Komunikasi pemasaran menggabungkan unsur komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dengan pemasaran sebagai upaya menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun dialog, menciptakan kepercayaan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan ekuitas merek (Firmansyah, 2020)

Dalam perkembangannya, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengomunikasikan nilai, identitas, dan

tanggung jawab sosial kepada para pemangku kepentingan. Salah satu bentuk penerapannya adalah *green marketing communication*, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang menekankan penyampaian informasi mengenai komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, penggunaan produk ramah lingkungan, serta upaya pelestarian lingkungan. Dengan demikian, *green marketing communication* merupakan pengembangan dari konsep komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan tujuan pemasaran dengan nilai-nilai keberlanjutan.

2.2.2 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengubah, membentuk, atau memperkuat sikap, keyakinan, atau perilaku audiens (Muhammadiyah Kotabumi et al., 2022). Menurut Prasetyo dan Febriani (2020), komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah perilaku dan pemikiran seorang, khususnya hubungan kegiatan antara komunikator dan komunikan, dengan tujuan agar pendengar dapat mempengaruhi tingkah laku dan persepsi mereka. Komunikasi persuasif dapat disimpulkan sebagai komunikasi yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu pemikiran atau objek.

2.2.2.1 Unsur-unsur komunikasi persuasif

Pada suatu proses komunikasi persuasif terdapat beberapa unsur dalam prosesnya. Menurut Sumirat dan Suryana (2019), ada 6 unsur dalam proses terjadinya komunikasi persuasif:

- a. *Persuader*: Orang atau kelompok yang menyampaikan pesan secara verbal atau non-verbal dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain.
- b. *Persuadee*: Individu atau kelompok yang menjadi sasaran pesan persuasif atau melalui saluran.

- c. Pesan Persuasif: Sikap, pendapat, dan perilaku individu dipengaruhi oleh pesan.
- d. Saluran Persuasif: Perantara komunikasi antara *persuader* dan *persuadee*.
- e. Umpan Balik: Respon dari komunikasi yang telah dilakukan *persuader* melalui saluran tertentu oleh *persuadee*.
- f. Efek: Efek dari komunikasi persuasif yang telah terjadi, efek ini bisa berupa perubahan sikap, pendapat, dan perilaku dari *persuadee*.

Berdasarkan uraian tersebut, konsep komunikasi persuasif relevan dengan penelitian ini karena penyampaian pesan mengenai praktik *green marketing* memerlukan strategi komunikasi yang mampu membangun pemahaman, kepercayaan, dan penerimaan konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang diusung perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi persuasif menjadi salah satu konsep yang digunakan untuk menganalisis bagaimana perusahaan mengemas dan menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens.

2.2.3 Segmenting, Targeting, Positioning

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:162), segmentasi pasar adalah proses pengelompokan keseluruhan pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, atau respons terhadap program pemasaran yang spesifik. Menurut Haque-Fawzi dkk (2022:188) targeting atau penentuan target pasar adalah pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Pemilihan pasar sasaran ini juga akan menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan untuk diarahkan pada program pemasaran. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:162), positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan

dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Segmenting, targeting, dan positioning (STP) merupakan strategi dasar dalam pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan sasaran pasar dan menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu sehingga kebutuhan masing-masing segmen dapat dipahami dengan lebih baik. Selanjutnya, proses targeting memungkinkan perusahaan memilih segmen yang memiliki potensi paling besar untuk dilayani, sedangkan positioning bertujuan membangun citra atau persepsi tertentu di benak konsumen sehingga produk atau merek memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, konsep *segmenting, targeting, dan positioning* menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi yang efektif. Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa. Selanjutnya, targeting membantu perusahaan menentukan kelompok yang menjadi sasaran utama komunikasi, sedangkan positioning digunakan untuk membangun persepsi yang diinginkan terhadap merek di benak konsumen. Dengan demikian, konsep STP mendukung perusahaan dalam menyusun pesan komunikasi yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik target konsumennya.

2.2.4 Green Marketing

Green Marketing dapat diartikan sebagai suatu strategi marketing atau branding dan positioning yang dilakukan oleh suatu bisnis atau usaha yang mengedepankan konsep ramah lingkungan atau kelestarian lingkungan dalam produk atau layanan yang dihasilkan. *Green marketing* adalah konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada

lingkungan alam (Ottman, 2016). Menurut Widodo et al. 2016, green marketing merupakan sebuah proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk / service yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan.

Green marketing atau *environmental marketing* mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggungjawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan merusak lingkungan. Salah satu pendekatan dalam memahami penerapan green marketing adalah melalui konsep green marketing mix. Konsep ini merupakan pengembangan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* dengan menambahkan perspektif lingkungan dalam setiap elemennya. Melalui green marketing mix, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.4.1 Green Marketing Mix

Dalam konsep *green marketing mix*, merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran yang sudah terlebih dahulu dimunculkan yaitu konsep 4P (*product, price, place, promotion*) dengan penambahan elemen tertentu yang dapat menguatkan konsep *green marketing* itu sendiri. Menurut Kotler & Amstrong (2014) unsur-unsur *green marketing mix* adalah sebagai berikut:

a. Green Product

Green product merupakan barang-barang yang tidak berbahaya bagi ekosistem. Barang-barang yang dibuat dan dipelihara sedemikian rupa untuk membatasi dampak-dampak yang dapat merugikan iklim, baik yang sedang berlangsung, penyebaran maupun pemanfaatannya. Menurut Sdrolia & Zarotiadis (2019), *green product* merupakan upaya untuk mengurangi limbah atau sampah ketika proses produksi, di samping meningkatkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat yang ramah lingkungan.

b. *Green Price*

Harga adalah nilai suatu produk atau jasa yang diukur pada jumlah tertentu. Berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan dengan rela memberikan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain. *Green price* terkadang dikenal sebagai “harga hijau”, ialah harga yang ditetapkan industri yang memperhatikan faktor lingkungan. *Green price* adalah harga premium yang diterima karena memiliki nilai tambah dari *green product* (Hadi et al., 2023)

c. *Green Place*

Amstrong & Kotler (2022) menyatakan bahwa lokasi tersebut mencakup kegiatan bisnis untuk menyediakan produk kepada konsumen yang ditargetkan. *Green Place* merupakan strategi distribusi yang memperhatikan aspek keberlanjutan dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan selama proses penyimpanan, pengangkutan, maupun penyaluran produk kepada konsumen. Tujuan *green place* adalah menciptakan sistem distribusi yang efisien sekaligus ramah lingkungan melalui penggunaan sumber daya yang lebih bertanggung jawab.

d. *Green Promotion*

Green promotion (promosi hijau) ialah strategi buat menawarkan dan menarik konsumen untuk membeli produk hijau serta berkomitmen pada lingkungan. *Green promotion* tidak hanya menyampaikan nilai produk, tapi juga mengandung pesan yang menarik konsumen untuk memberdayakan alam dan untuk meyakinkan konsumen tentang produk ramah lingkungan kemudian mengarahkan minat konsumen pada hal-hal yang lebih positif dengan perilaku pembelian yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan (Hadi et al., 2023)

Dari keempat elemen *green marketing mix*, *green promotion* memiliki peran penting dalam mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen. Melalui *green promotion*, perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk ramah lingkungan, tetapi juga membangun kesadaran, pemahaman, dan persepsi positif terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan. Oleh karena itu, *green promotion* menjadi salah satu elemen yang paling relevan dengan penelitian ini karena berkaitan langsung dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan mengenai praktik *green marketing*.

2.2.6 Elemen Green Marketing Communication

Tabel 2.II.2 Elemen Green Marketing Communication

Dimensi	Dasar Literatur
Green Message	Banerjee, Gulas, & Iyer (1995); Peattie (1995)
Green Brand Image	Chen (2012)
Environmental Claims	Carlson, Grove, & Kangun (1993); ISO 14021
Green Advertising	Banerjee, Gulas, & Iyer (1995)
Eco-label & Certification	D'Souza (2004); ISO 14020
Green Promotional Channels	Peattie (1995); Kotler & Keller (2022)
Consumer Education	Ottman (2011); Peattie (1995)
Corporate Environmental Responsibility Communication	Du, Bhattacharya, & Sen (2010)
Bahan Baku Ramah Lingkungan	Ottman (2011)

Proses Produksi Ramah Lingkungan	Ottman (2011); Peattie (1995)
----------------------------------	-------------------------------

2.2.6.1 Green Message

Green message merupakan pesan komunikasi yang secara khusus menekankan aspek lingkungan, baik berupa manfaat lingkungan suatu produk, komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, maupun ajakan kepada masyarakat untuk lebih peduli terhadap isu lingkungan. Menurut Banerjee, Gulas, dan Iyer (1995), *green message* merupakan bentuk penyampaian pesan yang menghubungkan produk, perusahaan, atau aktivitas bisnis dengan upaya pelestarian lingkungan. Pesan tersebut tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk ramah lingkungan, tetapi juga membangun kesadaran konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan serta mendorong perubahan perilaku yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini, *green message* dipahami sebagai segala bentuk pesan yang dikomunikasikan PLANA mengenai sustainability, *circular economy*, pengurangan limbah, dan solusi terhadap permasalahan lingkungan.

2.2.6.2 Green Brand Image

Green brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Chen (2010), menjelaskan bahwa *green brand image* terbentuk melalui asosiasi yang muncul dalam benak konsumen mengenai kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh suatu merek. Citra tersebut dibangun melalui komunikasi yang

konsisten mengenai nilai keberlanjutan, penggunaan produk ramah lingkungan, serta berbagai aktivitas perusahaan yang mendukung pelestarian lingkungan. Dalam penelitian ini, *green brand image* digunakan untuk melihat bagaimana PLANA membangun persepsi sebagai perusahaan material berkelanjutan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekaligus menjalankan bisnis secara berkelanjutan.

2.2.6.3 Environmental Claims

Environmental claims merupakan pernyataan yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan karakteristik atau manfaat lingkungan yang dimiliki oleh suatu produk, jasa, maupun aktivitas bisnis. Carlson, Grove, dan Kangun (1993), menjelaskan bahwa *environmental claims* dapat berupa klaim mengenai bahan baku, proses produksi, dampak lingkungan, maupun manfaat produk terhadap pelestarian lingkungan. Klaim tersebut harus didasarkan pada informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan agar tidak menimbulkan persepsi greenwashing. Dalam penelitian ini, *environmental claims* digunakan untuk menganalisis bagaimana PLANA mengkomunikasikan berbagai klaim lingkungan yang berkaitan dengan produk Planawood.

2.2.6.4 Green Advertising

Green advertising merupakan bentuk periklanan yang menonjolkan manfaat lingkungan suatu produk, proses produksi, maupun komitmen perusahaan terhadap isu keberlanjutan. Subhabrata Bobby Banerjee et al. menjelaskan bahwa *green advertising* tidak hanya bertujuan mempromosikan produk, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, *green advertising* dapat memadukan unsur promosi, edukasi, serta persuasi agar

konsumen memahami nilai keberlanjutan yang dimiliki perusahaan. Dalam penelitian ini, *green advertising* digunakan untuk menganalisis bagaimana PLANA memanfaatkan media periklanan dalam mengkomunikasikan pesan-pesan lingkungan kepada target audiens.

2.2.6.5 *Eco-Label and Certification*

Eco-label dan sertifikasi merupakan bentuk pengakuan dari pihak ketiga yang menunjukkan bahwa suatu produk atau perusahaan telah memenuhi standar lingkungan tertentu. Menurut D'Souza (2004) keberadaan *eco-label* membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan sekaligus meningkatkan kredibilitas klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan. Selain itu, standar ISO 14020 menjelaskan bahwa *eco-label* berfungsi sebagai media komunikasi lingkungan yang memberikan informasi mengenai aspek keberlanjutan suatu produk berdasarkan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Dalam penelitian ini, dimensi ini digunakan untuk melihat bagaimana PLANA memanfaatkan sertifikasi maupun bentuk validasi lainnya dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.6.6 *Green Promotional Channels*

Green promotional channels merupakan berbagai media atau saluran komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan kepada target audiens. Menurut Peattie (1995) keberhasilan green marketing communication tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh pemilihan saluran komunikasi yang tepat sehingga informasi mengenai keberlanjutan dapat diterima secara efektif oleh konsumen. Saluran tersebut dapat

berupa media digital, media sosial, website, pameran, hingga komunikasi tatap muka. Dalam penelitian ini, green promotional channels digunakan untuk menganalisis bagaimana PLANA memilih dan memanfaatkan berbagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan sustainability.

2.2.6.7 Consumer Education

Consumer education merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai isu lingkungan, manfaat produk berkelanjutan, serta dampak positif yang dihasilkan dari penggunaan produk ramah lingkungan. Ottman (2011) menjelaskan bahwa edukasi konsumen menjadi bagian penting dalam green marketing karena keberhasilan pemasaran hijau sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman konsumen terhadap nilai keberlanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyampaikan informasi yang mudah dipahami agar konsumen mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini, consumer education digunakan untuk melihat bagaimana PLANA mengedukasi konsumen mengenai produk dan isu keberlanjutan.

2.2.6.8 Corporate Environmental Responsibility Communication

Corporate Environmental Responsibility Communication merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan komitmen, tanggung jawab, dan kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan. Du, Bhattacharya, dan Sen (2010) menjelaskan bahwa komunikasi mengenai tanggung jawab lingkungan perusahaan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan. Komunikasi tersebut dapat diwujudkan melalui penyampaian informasi

mengenai program lingkungan, aktivitas sosial, maupun praktik bisnis berkelanjutan yang dijalankan perusahaan. Dalam penelitian ini, dimensi ini digunakan untuk menganalisis bagaimana PLANA mengkomunikasikan komitmen lingkungan melalui berbagai aktivitas di luar produk yang dihasilkan.

2.2.6.9 *Environmentally Friendly Materials*

Bahan baku ramah lingkungan merupakan material yang dipilih dengan mempertimbangkan dampak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan material konvensional. Menurut Ottman (2011), penggunaan material yang berasal dari sumber terbarukan, material daur ulang, maupun limbah yang dimanfaatkan kembali merupakan salah satu bentuk implementasi green marketing dalam pengembangan produk. Penggunaan bahan baku tersebut menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengurangi eksploitasi sumber daya alam sekaligus mendukung prinsip keberlanjutan. Dalam penelitian ini, dimensi ini digunakan untuk menganalisis bagaimana PLANA memanfaatkan limbah sekam padi dan plastik HDPE sebagai bahan baku utama produknya.

2.2.6.10 *Green Production Process*

Proses produksi ramah lingkungan merupakan sistem produksi yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui efisiensi penggunaan sumber daya, pengurangan limbah, serta penerapan teknologi yang lebih bersih. Peattie (1995), menjelaskan bahwa praktik produksi yang berkelanjutan menjadi bagian penting dalam green marketing karena menunjukkan bahwa komitmen lingkungan perusahaan tidak hanya terdapat pada produk akhir, tetapi juga pada keseluruhan proses produksi. Dalam penelitian ini, dimensi ini digunakan untuk melihat bagaimana

PLANA menerapkan prinsip keberlanjutan dalam proses produksi serta standar yang digunakan untuk menjaga kualitas produk.

2.2.6.11 *Product Safety and Environmental Impact*

Keamanan dan dampak lingkungan produk merupakan aspek yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman digunakan serta memiliki dampak lingkungan yang minimal sepanjang siklus hidupnya. Menurut Ottman (2011), produk ramah lingkungan tidak hanya dinilai dari bahan bakunya, tetapi juga dari dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan, efisiensi penggunaan sumber daya, serta keamanan bagi pengguna. Selain itu, ISO 14021 menekankan pentingnya penyampaian informasi mengenai manfaat lingkungan produk secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, dimensi ini digunakan untuk menganalisis bagaimana PLANA mengkomunikasikan keamanan produk serta pengukuran dampak lingkungan yang dihasilkan dari penggunaan material daur ulang.

2.2.7 *Greenwashing*

Konsep pemasaran hijau (*green marketing*) telah mengalami perkembangan yang signifikan, berubah menjadi pendekatan pragmatis yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan energi dan mempromosikan pola konsumsi yang berkelanjutan. Munculnya metode *greenwashing* bertepatan dengan penekanan global pada kehidupan berkelanjutan. Tujuan 12 Pembangunan Berkelanjutan (SDG) menekankan pentingnya konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (Sebastian et al., 2023) The Green Business Bureau (Green Business Bureau, 2021) dalam artikel mereka menyatakan bahwa ada tujuh konsep *greenwashing*, atau seperti yang

sering disebut the seven sins of greenwashing. Hal ini dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2 .II.3 Konsep Greenwashing

Jenis	Definisi
<i>The Sin of the Hidden Trade Off</i> (Dosa Perdagangan Tersembunyi)	Menonjolkan satu atribut ramah lingkungan, tetapi mengabaikan dampak negatif lain yang lebih signifikan dari produk atau proses produksinya.
<i>The Sin of No Proof</i> (Dosa Tidak Memiliki Bukti)	Mengklaim manfaat lingkungan tanpa memberikan bukti atau sertifikasi yang dapat diverifikasi.
<i>The Sin of Vagueness</i> (Dosa karena Ketidakjelasan)	Menggunakan istilah yang terlalu umum atau ambigu, seperti "eco-friendly" atau "green", tanpa penjelasan yang jelas mengenai maknanya.
<i>The Sin of Worshipping False Labels</i> (Dosa Menjual Label yang Palsu)	Menampilkan simbol, gambar, atau klaim yang seolah-olah merupakan sertifikasi resmi, padahal tidak berasal dari lembaga yang berwenang.
<i>The Sin of Irrelevance</i> (Dosa Ketidakrelevanan)	Menyampaikan klaim lingkungan yang sebenarnya benar, tetapi tidak relevan atau tidak memberikan nilai tambah bagi konsumen, misalnya menyatakan produk bebas CFC

	padahal CFC sudah lama dilarang.
<i>The Sin of Lesser of Two Evils</i> (Dosa yang Lebih Kecil dari Dua Kejahatan)	Mengklaim bahwa suatu produk lebih ramah lingkungan dibandingkan produk sejenis, padahal kategori produknya sendiri tetap memiliki dampak negatif terhadap lingkungan.
<i>The Sin of Fibbing</i> (Dosa karena Memalsukan)	Membuat klaim lingkungan yang tidak benar atau bahkan memalsukan informasi mengenai manfaat lingkungan suatu produk.

Ketujuh konsep *greenwashing* tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu berhati-hati dalam menyampaikan klaim mengenai praktik keberlanjutan. Penyampaian informasi yang tidak didukung bukti, penggunaan istilah yang ambigu, maupun klaim yang menyesatkan dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, dalam praktik green marketing, perusahaan dituntut untuk menyampaikan informasi secara transparan, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan agar terhindar dari praktik *greenwashing*.

Berdasarkan uraian tersebut, konsep *greenwashing* menjadi relevan dalam penelitian ini karena strategi komunikasi pemasaran yang mengangkat isu keberlanjutan perlu disampaikan secara jujur, transparan, dan didukung oleh bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Konsep ini digunakan sebagai landasan untuk memahami bagaimana perusahaan mengomunikasikan praktik *green marketing* sehingga pesan yang disampaikan tidak menimbulkan persepsi yang menyesatkan di kalangan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.4. Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran penelitian ini disusun berdasarkan konsep *Green Marketing Communication* sebagai landasan utama dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan. Konsep tersebut dioperasionalisasikan ke dalam sebelas dimensi, yaitu *green message*, *green brand image*, *environmental claims*, *green advertising*, *eco-label and certification*, *green promotional channels*, *consumer education*, *corporate environmental responsibility communication*, *environmentally friendly materials*, *green production process*, serta *product safety and environmental impact*. Kesebelas dimensi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan pedoman wawancara sekaligus kerangka analisis penelitian.

Selanjutnya, hasil identifikasi pada setiap dimensi dianalisis untuk menjelaskan bagaimana perusahaan merancang pesan keberlanjutan, memilih media komunikasi, menyesuaikan pendekatan kepada audiens, serta membangun citra merek hijau dalam memasarkan produk material bangunan ramah lingkungan. Melalui proses tersebut, penelitian menghasilkan gambaran mengenai implementasi strategi *Green Marketing Communication* yang diterapkan perusahaan beserta karakteristik utama yang membedakannya dengan praktik komunikasi pemasaran hijau pada konteks lainnya.

