

PEMASARAN BERKELANJUTAN DAN ETIKA BISNIS

Haryo Wicaksono, S.E., Ak., M.M., CA

Dr. Rahmat Al Hidayat, S.E., M.Ec.Dev

Stella Theodora Kewo, S.Sos., M.M

Dr. Silvia Ekasari, S.E., M.Pd

Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S.

Dr. Tengku Kespandiar, S.T., M.M

Ir. M. Tutuk Safirin, M.T

Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA

Dr. Elizabeth, S.E., M.M

Lili Fadli Muhamad, S.Ag., M.M., M.Pd., CBPA

Editor: Wahyu



PEMASARAN BERKELANJUTAN DAN ETIKA BISNIS

Penulis:

Haryo Wicaksono, S.E., Ak., M.M., CA
Dr. Rahmat Al Hidayat, S.E., M.Ec.Dev
Stella Theodora Kewo, S.Sos., M.M
Dr. Silvia Ekasari, S.E., M.Pd
Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S.
Dr. Tengku Kespandiar, S.T., M.M
Ir. M. Tutuk Safirin, M.T
Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA
Dr. Elizabeth, S.E., M.M
Lili Fadli Muhamad, S.Ag., M.M., M.Pd., CBPA

Editor:

Wahyu



**Penerbit Yayasan
Cendikia Mulia Mandiri**

PEMASARAN BERKELANJUTAN DAN ETIKA BISNIS

Penulis:

Haryo Wicaksono, S.E., Ak., M.M., CA
Dr. Rahmat Al Hidayat, S.E., M.Ec.Dev
Stella Theodora Kewo, S.Sos., M.M
Dr. Silvia Ekasari, S.E., M.Pd
Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S.
Dr. Tengku Kespandiar, S.T., M.M
Ir. M. Tutuk Safirin, M.T
Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA
Dr. Elizabeth, S.E., M.M
Lili Fadli Muhamad, S.Ag., M.M., M.Pd., CBPA

Editor:

Wahyu

Penerbit:

Yayasan Cendikia Mulia Mandiri

Redaksi:

Perumahan Cipta No.1
Kota Batam, 29444
Email: cendikiamuliamandiri@gmail.com

ISBN: 9786347380890

Terbit: Januari 2026

IKAPI: 011/Kepri/2022

Ukuran:

x hal + 156 hal;
14,8cm x 21cm

Cetakan Pertama, 2026.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Dilarang Keras Memperbanyak Karya Tulis Ini Dalam Bentuk Dan Dengan Cara Apapun
Tanpa Izin Tertulis Dari Penerbit

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku berjudul *Pemasaran Berkelanjutan dan Etika Bisnis* ini dapat disusun dan disajikan kepada para pembaca. Buku ini hadir sebagai respons atas semakin meningkatnya tuntutan dunia usaha untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan, tanggung jawab sosial, serta nilai-nilai etika dalam setiap aktivitas pemasaran dan bisnis.

Perkembangan globalisasi, kemajuan teknologi, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan sosial telah mendorong perusahaan untuk menerapkan praktik pemasaran yang berkelanjutan dan beretika. Pemasaran berkelanjutan tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan ekonomi jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan, masyarakat, dan generasi mendatang. Sejalan dengan itu, etika bisnis menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan, reputasi, dan hubungan yang sehat antara perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan.

Buku ini membahas konsep, prinsip, dan strategi pemasaran berkelanjutan yang dikaitkan dengan nilai-

nilai etika bisnis, dilengkapi dengan contoh penerapan dalam praktik nyata. Diharapkan buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, serta siapa pun yang tertarik untuk memahami dan menerapkan pemasaran yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga bagi semua pihak yang telah berpartisipasi. Terakhir seperti kata pepatah bahwa” Tiada Gading Yang Tak Retak” maka penulisan buku ini juga jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat berterima kasih.

2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I KONSEP DASAR PEMASARAN BERKELANJUTAN	
Haryo Wicaksono, S.E., Ak., M.M., CA	1
1.1. Pendahuluan.....	1
1.2. Pengertian Pemasaran Berkelanjutan	2
1.3. Pilar-Pilar Pemasaran Berkelanjutan.....	7
1.4. Prinsip-prinsip Dasar Pemasaran Berkelanjutan.....	10
1.5. Keterkaitan Pemasaran Berkelanjutan dan Etika Bisnis	14
BAB II PILAR UTAMA PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN DALAM PEMASARAN	
Dr. Rahmat Al Hidayat, S.E., M.Ec.Dev	17
2.1. Pilar Utama Pembangunan Berkelanjutan dalam Pemasaran.....	17
2.2. Aspek Ekonomi sebagai Pembangunan Berkelanjutan dalam Pemasaran.....	19
2.3. Aspek Sosial sebagai Pembangunan Berkelanjutan dalam Pemasaran.....	22
2.4. Aspek Lingkungan sebagai Pembangunan Berkelanjutan dalam Pemasaran.....	25
BAB III PRINSIP ETIKA DALAM KEGIATAN PEMASARAN	
Stella Theodora Kewo, S.Sos., M.M	28

3.1.	Konsep Dasar Etika Bisnis.....	28
3.2.	Nilai dan Moral dalam Aktivitas Pemasaran	31
3.3.	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	34
3.4.	Kejujuran dan Transparansi dalam Promosi	37
3.5.	Etika dalam Penetapan Harga	40
BAB IV PERILAKU KONSUMEN DAN		43
TUNTUTAN KEBERLANJUTAN		
Dr. Silvia Ekasari, S.E., M.Pd.....		43
4.1.	Perilaku Konsumen	43
4.2.	Tuntutan Keberlanjutan.....	46
4.3.	.Hubungan Perilaku Konsumen dan Tuntutan Keberlanjutan.....	48
BAB V STRATEGI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN		
Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S.		53
5.1.	Produk Ramah Lingkungan	53
5.2.	Strategi Produk Ramah Lingkungan	57
5.3.	Strategi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan	59
BAB VI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG ETIS		64
DAN TRANSPARAN		
Dr. Tengku Kespandiar, S.T., M.M		64
6.1.	Komunikasi Pemasaran.....	64
6.2.	Komunikasi Pemasaran yang Etis	68
6.3.	Komunikasi Pemasaran yang Transparan...	70

6.4.	Komunikasi Pemasaran yang Etis dan Transparan.....	71
------	---	----

BAB VII DISTRIBUSI DAN RANTAI PASOK BERKELANJUTAN

Ir. M. Tutuk Safirin, M.T	74
7.1.	Konsep Dasar Manajemen Rantai Pasok.....74
7.2.	Prinsip Keberlanjutan dalam Distribusi.....77
7.3.	Peran Logistik dalam Rantai Pasok Berkelanjutan.....80
7.4.	Efisiensi dan Optimalisasi Jaringan Distribusi83
7.5.	Tanggung Jawab Sosial dalam Rantai Pasok85

BAB VIII PENETAPAN HARGA BERBASIS NILAI DAN ETIKA

Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA	89
8.1.	Pendahuluan.....89
8.2.	Pembahasan Materi Penetapan Harga, Nilai Dan Etika94
8.3.	Definisi Harga & Nilai.....95
8.4.	Strategi Penetapan Harga dan Etika97
8.5.	Jenis Strategi Harga.....100
8.6.	Manfaat Strategi Penetapan Harga dan Nilai103
8.7.	Contoh Strategi Penetapan Harga105
8.8.	Langkah-Langkah Dalam Strategi Penetapan Harga.....109

8.9.	Rangkuman Materi	118
BAB IX TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) DALAM PEMASARAN		
Dr. Elizabeth, S.E., M.M		121
9.1.	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)	121
9.2.	Pemasaran Sosial	126
9.3.	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Pemasaran	128
BAB X PEMASARAN HIJAU DAN INOVASI BERKELANJUTAN		
Lili Fadli Muhamad, S.Ag., M.M., M.Pd., CBPA		132
10.1.	Pemasaran Hijau dalam Kerangka Pemasaran Berkelanjutan	132
10.2.	Evolusi Konseptual dan Posisi Teoretis Pemasaran Hijau	133
10.3.	Dimensi Struktural Pemasaran Hijau	134
10.4.	Inovasi Berkelanjutan sebagai Mekanisme Transformasi	137
10.5.	Integrasi Pemasaran Hijau dan Inovasi Berkelanjutan	139
10.6.	Strategi Implementasi Pemasaran Hijau....	140
10.7.	Tantangan Konseptual dan Risiko Etis dalam Pemasaran Hijau	142
10.8.	Peran Kebijakan Publik dan Dukungan Institusional	144
10.9.	Implikasi terhadap Etika Bisnis dan Keberlanjutan Jangka Panjang	145
DAFTAR PUSTAKA		148

BAB I

KONSEP DASAR PEMASARAN

BERKELANJUTAN

1.1. Pendahuluan

Lanskap bisnis global tidak lagi sekadar mengalami evolusi, melainkan revolusi fundamental dalam cara perusahaan memandang diri mereka di tengah masyarakat. Di titik ini, pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) muncul bukan sebagai strategi pilihan, melainkan sebagai manifestasi nyata dari kesadaran moral korporasi yang menyadari bahwa profitabilitas tidak dapat dipisahkan dari integritas ekosistem dan sosial. Oleh karena itu, etika bisnis berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan nilai-nilai internal perusahaan dengan strategi **pemasaran berkelanjutan**, guna menjawab tuntutan masyarakat yang menyadari bahwa profitabilitas tidak boleh mengorbankan integritas sosial.

Akses informasi yang tidak terbatas melalui teknologi digital membuat setiap klaim perusahaan dapat diverifikasi dalam hitungan detik. Tanpa landasan etika yang kokoh, upaya pemasaran berkelanjutan akan

sangat mudah terjebak dalam fenomena *greenwashing*—sebuah praktik manipulatif ketika perusahaan membangun pencitraan palsu seolah-olah mereka ramah lingkungan, padahal aktivitas operasionalnya tetap merusak. Etika bisnis berperan sebagai kompas moral yang memastikan bahwa "keberlanjutan" bukan sekadar kata kunci (*buzzword*) untuk memikat pasar, melainkan nilai yang mendarah daging dalam rantai pasok, kebijakan tenaga kerja, hingga strategi distribusi secara berkesinambungan.

1.2. Pengertian Pemasaran Berkelanjutan

Pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) merupakan evolusi kontemporer dari konsep pemasaran tradisional yang kini menempatkan tanggung jawab lingkungan dan sosial sejajar dengan target profitabilitas. Secara mendalam, praktik ini didefinisikan sebagai pengembangan dan promosi produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Landasan teoritis pemasaran berkelanjutan sering kali dikaitkan dengan konsep *Triple Bottom Line* yang dipopulerkan oleh John Elkington. Dalam konteks ini,

keberhasilan sebuah pemasaran tidak lagi hanya diukur dari angka penjualan semata (*Profit*), tetapi juga dampaknya terhadap kelestarian alam (*Planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*People*). Menurut Belz dan Peattie (2012) dalam buku mereka *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, pemasaran berkelanjutan berbeda dari pemasaran konvensional karena fokusnya yang lebih luas pada hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan dan lingkungan fisik, bukan sekadar transaksi jangka pendek dengan pelanggan. Mereka menekankan bahwa pemasaran berkelanjutan harus bersifat interaktif, yang berarti perusahaan harus mendengarkan aspirasi masyarakat terkait isu-isu lingkungan sebelum meluncurkan produk ke pasar.

Dalam pelaksanaannya, pemasaran berkelanjutan mencakup dimensi makro dan mikro. Secara makro, ia berupaya mengedukasi pasar agar beralih ke pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Secara mikro, perusahaan harus merancang ulang bauran pemasaran (*marketing mix*) mereka menjadi lebih hijau. Misalnya, dalam aspek produk, perusahaan harus memastikan penggunaan bahan baku yang dapat diperbarui atau didaur ulang. Dalam aspek harga, harga yang ditetapkan harus mencerminkan "biaya lingkungan" yang

sebenarnya, meskipun terkadang ini membuat harga menjadi lebih tinggi dibandingkan produk non-sustainable. Hal ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler dalam bukunya *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, yang menyatakan bahwa pemasaran masa kini harus mampu menangani isu-isu sosial dan lingkungan melalui pemanfaatan teknologi dan empati manusia guna menciptakan nilai yang lebih bermakna bagi masyarakat luas.

Lebih lanjut, riset yang dilakukan oleh Luchs et al. (2010) dalam *Journal of Marketing* menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki preferensi tinggi terhadap produk berkelanjutan, asalkan kualitas fungsional produk tersebut tidak dikorbankan. Kutipan literasi ini menegaskan bahwa pemasaran berkelanjutan tidak boleh hanya menjual "kebaikan moral", tetapi tetap harus memberikan keunggulan kompetitif dari sisi kegunaan produk. Perusahaan harus mampu menjembatani celah antara nilai-nilai etis konsumen dengan keputusan pembelian nyata di lapangan. Jika perusahaan berhasil mengomunikasikan nilai keberlanjutan ini secara transparan, maka loyalitas merek yang terbentuk akan jauh lebih kuat dan tahan lama dibandingkan pemasaran berbasis diskon. Merek yang dianggap sebagai pemimpin dalam tanggung jawab

lingkungan lebih cenderung menikmati loyalitas konsumen jangka panjang. Wawasan ini konsisten dengan teori loyalitas merek, yang menunjukkan bahwa konsumen tetap loyal kepada merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Dalam konteks ini, tanggung jawab lingkungan bukan hanya tren tetapi faktor penting dalam mendorong keterlibatan dan loyalitas konsumen (White et al., 2019).

Pemasaran berkelanjutan dapat dicapai melalui kontribusi tiga sub-disiplin pemasaran yang ada; pemasaran hijau, pemasaran sosial, dan pemasaran kritis. Pemasaran hijau memfasilitasi pengembangan dan pemasaran produk dan layanan yang lebih berkelanjutan sekaligus memperkenalkan upaya keberlanjutan ke dalam inti proses pemasaran dan praktik bisnis. Pemasaran sosial melibatkan penggunaan kekuatan pemasaran untuk mendorong perilaku berkelanjutan di antara individu, bisnis, dan pengambil keputusan, sekaligus menilai dampak pemasaran komersial saat ini terhadap keberlanjutan. Didukung pula dengan pendekatan pemasaran yang mengandalkan kemampuan berpikir kritis untuk menganalisis, mengevaluasi, dan mengambil keputusan secara mendalam dan logis, bukan hanya impulsif (Gordon, 2011).

Selain itu, transparansi menjadi pilar krusial dalam pemasaran berkelanjutan. Di era digital saat ini, konsumen memiliki akses informasi yang luas untuk memverifikasi klaim sebuah perusahaan. Oleh karena itu, laporan keberlanjutan yang terstandardisasi menjadi sangat penting. Menurut standar yang ditetapkan oleh Global Reporting Initiative (GRI), perusahaan diwajibkan untuk mengungkapkan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial mereka secara jujur. Hal ini berfungsi untuk membangun kepercayaan (*trust*) yang merupakan mata uang utama dalam pemasaran berkelanjutan. Tanpa transparansi, upaya pemasaran berkelanjutan justru berisiko menjadi bumerang bagi reputasi perusahaan jika ditemukan ketidakonsistenan antara klaim iklan dengan realita operasional di lapangan.

Sebagai kesimpulan, pemasaran berkelanjutan adalah strategi bisnis visioner yang menyatukan kepentingan komersial dengan urgensi pelestarian global. Melalui integrasi antara pemikiran strategis dari pakar seperti Kotler dan kerangka kerja operasional dari Belz & Peattie, pemasaran berkelanjutan bertransformasi dari sekadar tren menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam jangka panjang. Dengan mengadopsi prinsip ini,

perusahaan tidak hanya berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*, SDG), tetapi juga mengamankan posisi mereka di mata konsumen masa depan yang semakin sadar akan isu-isu kemanusiaan dan lingkungan.

1.3. Pilar-Pilar Pemasaran Berkelanjutan

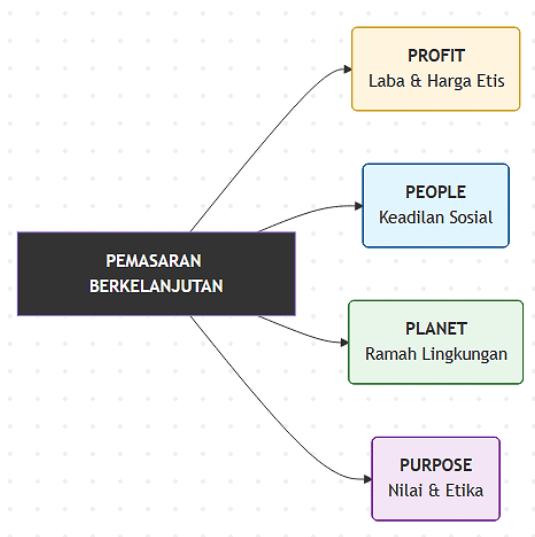
Dunia bisnis global sedang mengalami pergeseran tektonik dalam cara memandang kesuksesan. Selama beberapa dekade, paradigma dominan adalah *Single Bottom Line*, di mana laba (profit) finansial menjadi satu-satunya indikator kinerja. Namun, krisis iklim, ketimpangan sosial, dan tuntutan akan makna hidup telah memaksa perusahaan untuk mengadopsi model yang lebih holistik. Dalam pemasaran berkelanjutan yang kini berkembang menjadi kerangka *Quadruple Bottom Line* (QBL) memperluas dari konsep awal secara tradisional dengan mengintegrasikan dimensi spiritual, tujuan (*purpose*), dan budaya ke dalam operasional perusahaan.

Akar dari perubahan ini dimulai ketika John Elkington memperkenalkan konsep *Triple Bottom Line* (TBL) pada tahun 1994. Elkington berargumen bahwa perusahaan harus bertanggung jawab pada tiga pilar:

Profit, People, dan Planet. Konsep ini membawa revolusi dengan memaksa korporasi menghitung dampak lingkungan dan sosial mereka. Namun, dalam perkembangannya, Elkington sendiri melakukan kritik terhadap temuannya. Menurut Elkington (2018) dalam [Harvard Business Review](#), TBL sering kali direduksi menjadi sekadar alat akuntansi atau "pencucian uang" melalui Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, tanpa mengubah inti sari bisnis secara mendalam untuk mencapai keberlanjutan yang sistemik.

Keterbatasan TBL dalam menyentuh sisi kemanusiaan yang paling dalam memicu lahirnya *Quadruple Bottom Line*. Para pemikir seperti Ayman Sawaf dan Sohail Inayatullah melihat adanya kekosongan makna dalam bisnis modern. Inayatullah (2005) berpendapat bahwa tanpa dimensi spiritualitas—yang dipahami sebagai hubungan etis yang mendalam antara individu, organisasi, dan alam semesta—upaya keberlanjutan akan tetap bersifat dangkal. Spiritualitas dalam QBL bukan berarti membawa agama ke ruang rapat, melainkan mengintegrasikan integritas moral dan tujuan luhur (*purpose*) ke dalam strategi pemasaran. Sebagaimana dinyatakan oleh Sawaf (2014) dalam konsep *Sacred Commerce*, bisnis seharusnya menjadi jalan bagi

pertumbuhan jiwa dan pelayanan kepada kemanusiaan, di mana setiap transaksi ekonomi mengandung nilai moral yang transparan.



Gambar 1.1 Peta Quadruple Bottom Line (QBL)

Perusahaan seperti Patagonia menjadi contoh nyata di mana pilar *Purpose* (tujuan) mengungguli dorongan laba jangka pendek; mereka mengajak konsumen untuk tidak membeli produk yang tidak mereka butuhkan,

sebuah langkah "kontra-pemasaran" yang justru memperkuat loyalitas pelanggan berbasis nilai. Lebih jauh lagi, dimensi keempat dalam QBL memberikan "kompas moral" yang menjaga keseimbangan antara ketiga pilar lainnya. Seringkali, terjadi konflik antara profit dan perlindungan lingkungan. Di sinilah pilar *Purpose* atau *Spirituality* berperan. Jika sebuah perusahaan memiliki tujuan luhur yang kuat, keputusan untuk memilih bahan baku yang lebih mahal namun ramah lingkungan bukan lagi dipandang sebagai beban biaya, melainkan sebagai kewajiban etis. Hal ini sejalan dengan pandangan Lawler (2014) dalam Forbes yang menyatakan bahwa organisasi modern yang sukses adalah mereka yang mampu mengelola kinerja finansial sekaligus menjadi "warga dunia" yang bertanggung jawab secara moral.

1.4. Prinsip-prinsip Dasar Pemasaran Berkelanjutan

Menurut kerangka kerja yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan para ahli manajemen, keberhasilan jangka panjang suatu merek sangat bergantung pada kemampuannya mengintegrasikan tanggung jawab sosial ke dalam inti strategi bisnisnya. Hal ini tercermin dalam prinsip-prinsip operasional yang memastikan keseimbangan antara kepuasan pelanggan, keuntungan

perusahaan, dan kelestarian ekosistem global.

Berikut adalah rincian lima prinsip dasar pemasaran berkelanjutan yang disusun secara sistematis berdasarkan referensi utama dari buku *Principles of Marketing*, Kotler (2021) serta literatur manajemen pemasaran modern:

1. **Pemasaran yang Berorientasi pada Konsumen (*Consumer-Oriented Marketing*)**

Prinsip ini menekankan bahwa perusahaan harus melihat dan mengatur kegiatan pemasarannya dari sudut pandang konsumen. Dengan mengutamakan nilai bagi pelanggan, perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang tidak hanya bersifat sesaat, tetapi juga berkelanjutan melalui pemenuhan kebutuhan yang benar-benar relevan dengan aspirasi konsumen saat ini.

2. **Pemasaran Nilai Pelanggan (*Customer Value Marketing*)**

Perusahaan harus mengalokasikan sebagian besar sumber dayanya untuk menciptakan nilai nyata bagi pelanggan. Perusahaan yang berkelanjutan akan berinvestasi pada peningkatan kualitas produk, efisiensi, dan manfaat jangka panjang. Hal ini bertujuan untuk

menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan atas nilai unggul yang telah diberikan perusahaan secara konsisten.

3. Pemasaran yang Inovatif (*Innovative Marketing*)

Prinsip pemasaran inovatif menuntut perusahaan untuk tidak pernah berhenti mencari perbaikan nyata pada produk dan pemasaran mereka. Perusahaan yang inovatif akan terus memimpin pasar dengan menawarkan solusi yang lebih hijau, lebih aman, dan lebih efisien.

4. Pemasaran Berorientasi Misi (*Sense-of-Mission Marketing*)

Perusahaan didorong untuk menetapkan misi sosial yang luas daripada sekadar misi produk yang sempit. Memiliki misi yang bermakna secara sosial memberikan arah jangka panjang bagi organisasi dan membantu karyawan merasa bahwa pekerjaan mereka memiliki kontribusi positif bagi dunia. Sebagai contoh, sebuah perusahaan tidak hanya melihat dirinya sebagai produsen sabun, tetapi sebagai entitas yang mengemban misi untuk meningkatkan standar kebersihan dan kesehatan masyarakat

global secara berkelanjutan.

5. Pemasaran yang Berwawasan Kemasyarakatan (*Societal Marketing*)

Prinsip ini merupakan bentuk tertinggi dari pemasaran berkelanjutan, ketika perusahaan membuat keputusan pemasaran dengan mempertimbangkan tiga hal secara seimbang: keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, serta kepentingan jangka panjang masyarakat (kesejahteraan sosial). Berdasarkan riset dalam *Journal of Business Ethics*, perusahaan berfokus utama pada produk-produk yang bermanfaat bagi individu sekaligus mendukung kelestarian ekosistem dan keadilan sosial.

Tabel 1.1. Lima Prinsip Dasar Pemasaran Berkelanjutan

No	Prinsip Pemasaran	Fokus Utama	Deskripsi Strategis
1	Berorientasi pada Konsumen (<i>Consumer-Oriented</i>)	Perspektif Pelanggan	Perusahaan mengatur kegiatan pemasaran dari sudut pandang konsumen untuk memberikan nilai yang relevan bagi mereka.
2	Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)	Loyalitas Jangka Panjang	Menginvestasikan sumber daya pada peningkatan nilai nyata suatu produk (kualitas/manfaat) daripada sekadar melakukan promosi penjualan jangka pendek.
3	Inovatif (<i>Innovative</i>)	Perbaikan Berkelanjutan	Terus mencari cara baru dan lebih baik untuk meningkatkan produk, proses produksi, serta metode pemasaran agar tetap relevan dan ramah lingkungan.
4	Berorientasi Misi (<i>Sense-of-Mission</i>)	Tujuan Sosial Luas	Menetapkan misi perusahaan dalam konteks sosial yang lebih luas, bukan sekadar misi produk yang sempit, namun memberikan arah jangka panjang.
5	Berwawasan Kemasyarakatan (<i>Societal</i>)	Kesejahteraan Bersama	Mengambil keputusan pemasaran dengan cara menyeimbangkan antara kebutuhan konsumen, persyaratan perusahaan, serta kepentingan jangka panjang masyarakat dan lingkungan.

1.5. Keterkaitan Pemasaran Berkelanjutan dan Etika Bisnis

Pemasaran berkelanjutan tidak akan berjalan efektif tanpa landasan etika bisnis yang kuat sebagai kontrol moral perusahaan. Menurut Hasoloan (2018), etika bisnis berfungsi sebagai pedoman perilaku bagi seluruh elemen organisasi untuk menjaga keadilan dan kepercayaan di mata pemangku kepentingan. Dengan

menerapkan prinsip etika, perusahaan tidak hanya mengejar profit jangka pendek melalui promosi, tetapi juga menjamin keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang melalui praktik yang jujur dan bertanggung jawab terhadap masyarakat serta lingkungan. Prinsip-prinsip utama meliputi kejujuran, keadilan, otonomi konsumen, saling menguntungkan, dan integritas moral seluruh tim pemasaran.

Landasan etika yang kuat diperlukan untuk memastikan setiap kebijakan pemasaran selaras dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam konteks **Quadruple Bottom Line (QBL)** ketika menambahkan aspek spiritual, etika, moral atau nilai budaya (Purpose)—perusahaan dituntut untuk menjaga keseimbangan antara performa ekonomi (**Profit**), kesejahteraan sosial (**People**), dan kelestarian alam (**Planet**).

Tanpa integrasi nilai-nilai etis, prinsip-prinsip tersebut hanya akan menjadi formalitas tanpa dampak nyata bagi keberlanjutan global. Penjelasan berupa poin-poin inti seperti berikut :

1. Profit (Ekonomi): Menghasilkan keuntungan melalui cara-cara yang jujur dan transparan.
2. People (Sosial): Menjamin keadilan bagi karyawan dan masyarakat di sekitar operasional

bisnis.

3. Planet (Lingkungan): Meminimalkan jejak karbon dan dampak negatif terhadap ekosistem secara bertanggung jawab.
4. Purpose (Etika/Moral/Spiritualitas/Culture): Dimensi nilai etika, moral, sebagai panduan dalam mengambil keputusan strategis. Beberapa pendekatan menyertakan dimensi spiritual atau budaya sebagai pendorong kejujuran dan kepedulian dalam pelaporan kinerja.

Tabel 1.2. Pilar QBL, Prinsip Etika Bisnis dan Implementasi Pemasaran Berkelanjutan

Pilar QBL	Prinsip Etika Bisnis	Implementasi Pemasaran Berkelanjutan
Purpose	Kejujuran & Spiritualitas	Iklan yang tidak menyesatkan dan misi sosial yang jelas.
People	Keadilan & Otonomi	Upah yang adil dan transparansi terhadap hak-hak pekerja.
Planet	Integritas Moral	Penggunaan bahan daur ulang dan komitmen nol emisi.
Profit	Saling Menguntungkan	Keuntungan yang diperoleh tanpa menipu pelanggan atau mitra.

BAB II

PILAR UTAMA PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN DALAM PEMASARAN

2.1. Pilar Utama Pembangunan Berkelanjutan dalam Pemasaran

Pilar utama pembangunan berkelanjutan dalam pemasaran, sering dikenal sebagai pemasaran berkelanjutan atau *sustainable marketing*, umumnya mencakup tiga pilar utama yang saling terkait erat, sering disebut sebagai konsep *triple bottom line* (Fajar, 2008). Konsep *triple bottom line* adalah pendekatan yang mengintegrasikan tiga aspek penting yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Secara detail tiga aspek *triple bottom line* dijelaskan sebagai berikut (Sutisna, 2003):

a) Ekonomi

Perusahaan tetap harus beroperasi secara menguntungkan dan efisien. Keberlanjutan dalam ekonomi berarti menciptakan nilai jangka panjang, inovasi produk yang ramah lingkungan, dan memastikan stabilitas keuangan perusahaan di masa depan, tidak

hanya keuntungan jangka pendek. Tujuan aspek ekonomi ini menciptakan nilai ekonomi yang juga mempertimbangkan biaya lingkungan dan sosial, serta mendorong pertumbuhan yang tangguh terhadap fluktuasi pasar. Hal ini melibatkan efisiensi operasional dan inovasi untuk menciptakan model bisnis yang berkelanjutan secara finansial.

b) Sosial

Pilar ini menekankan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap karyawan, pelanggan, pemasok, dan komunitas luas. Ini mencakup praktik tenaga kerja yang adil, transparansi, keamanan produk, dan mendukung inisiatif komunitas lokal. Tujuan aspek sosial ini memastikan praktik ketenagakerjaan yang adil, menghormati hak asasi manusia, mempromosikan keragaman dan inklusi, serta berkontribusi pada kesehatan dan pendidikan masyarakat. Pemasaran yang adil, transparan, dan tidak menyesatkan juga merupakan bagian dari pilar sosial.

c) Lingkungan

Pilar ini berfokus pada minimalisasi dampak negatif operasi pemasaran terhadap

lingkungan. Ini mencakup penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, pengurangan limbah kemasan, efisiensi energi dalam logistik, dan promosi produk yang dirancang untuk umur panjang atau dapat didaur ulang. Tujuan aspek lingkungan ini mengurangi jejak karbon, mengelola limbah secara efektif, menggunakan bahan dan kemasan yang ramah lingkungan, serta melestarikan keanekaragaman hayati. Pemasar bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya praktik ramah lingkungan dan menawarkan produk yang mendukung gaya hidup berkelanjutan.

2.2. Aspek Ekonomi sebagai Pembangunan Berkelanjutan dalam Pemasaran

Aspek ekonomi dalam pembangunan berkelanjutan yang diterapkan melalui pemasaran adalah bagaimana strategi pemasaran mendukung pertumbuhan ekonomi jangka panjang dengan cara yang seimbang antara keuntungan bisnis, keadilan sosial, dan perlindungan lingkungan (Hasan, 2015). Ini termasuk membangun kredibilitas melalui praktik bisnis yang berkelanjutan, pemasaran produk inovatif yang berkualitas tinggi, serta memastikan pertumbuhan ekonomi inklusif yang

bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan masa depan.

Pemasaran mendukung aspek ekonomi berkelanjutan sebagai berikut (Shinta, 2011):

a) Meningkatkan Daya Saing dan Profitabilitas

Pemasaran berkelanjutan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi jangka panjang dengan membangun loyalitas konsumen dan menciptakan nilai jangka panjang. Melalui inovasi produk yang ramah lingkungan dan efisien, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

b) Menciptakan Merek yang Kredibel

Membangun kredibilitas merek melalui upaya dan solusi bisnis yang berkelanjutan sangat penting. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan produk yang bertanggung jawab, praktik pembuangan yang benar, dan pemasaran yang konsisten antara kata dan tindakan.

c) Mendorong Pertumbuhan Inklusif

Pemasaran berkelanjutan dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif, seperti dengan meningkatkan daya saing

produk lokal. Dengan membantu usaha kecil dan menengah berkembang, pemasaran dapat mendorong keseimbangan distribusi kesejahteraan dan menciptakan manfaat ekonomi bagi lebih banyak orang.

d) Mengintegrasikan Teknologi Digital

Pemasaran digital yang berkelanjutan dapat mengurangi biaya pemasaran hingga 30% dan meningkatkan loyalitas konsumen. Integrasi digitalisasi dalam rantai pasokan juga dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan ekonomi.

e) Mengembangkan Produk Berkualitas

Pemasaran berkelanjutan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang setara atau bahkan lebih baik dari pesaing. Pelanggan yang peduli pada keberlanjutan cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang berkualitas dan ramah lingkungan. Mengembangkan produk berkualitas melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, inovasi dan perbaikan produk yang berkelanjutan, serta pengendalian kualitas yang ketat di setiap

tahap. Kunci utamanya adalah menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi, melakukan riset dan pengembangan, membuat prototipe, dan meluncurkan produk dengan cermat setelah mendapatkan umpan balik dari pasar.

2.3. Aspek Sosial sebagai Pembangunan Berkelanjutan dalam Pemasaran

Aspek sosial adalah pilar penting dalam pembangunan berkelanjutan di bidang pemasaran, sejajar dengan aspek ekonomi dan lingkungan. Fokusnya adalah memastikan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya menguntungkan perusahaan secara finansial, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat secara keseluruhan, baik langsung maupun tidak langsung (Farida dan Periyadi, 2019). Dengan mengintegrasikan aspek sosial ke dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat membangun loyalitas merek yang lebih dalam, memitigasi risiko reputasi seperti boikot karena isu buruh, dan menciptakan pertumbuhan bisnis jangka panjang yang sejalan dengan tujuan pembangunan global untuk masyarakat yang lebih adil dan setara.

Berikut adalah penjelasan mengenai peran aspek

sosial dalam pembangunan berkelanjutan di pemasaran:

a) Menciptakan Nilai Bersama

Pemasaran berkelanjutan bergeser dari sekadar mencari keuntungan atau profit menuju penciptaan nilai bersama, di mana kebutuhan masyarakat dan peluang bisnis saling terkait. Contohnya saat perusahaan kosmetik yang menggunakan bahan-bahan bersumber daya lokal secara adil atau fair trade. Ini membantu meningkatkan pendapatan petani lokal atau nilai sosial dan juga memastikan pasokan bahan baku berkualitas bagi perusahaan atau nilai ekonomi.

b) Etika dan Transparansi dalam Komunikasi Pemasaran

Keberlanjutan sosial menuntut kejujuran dan transparansi. Klaim jujur adalah menghindari greenwashing atau mengklaim produk lebih ramah lingkungan atau sosial dari kenyataannya. Komunikasi harus berdasarkan fakta dan dapat diverifikasi. Pemasaran bertanggung jawab adalah tidak mengeksploitasi kerentanan konsumen, seperti mempromosikan produk yang berbahaya bagi kesehatan secara berlebihan atau menargetkan

anak-anak dengan iklan yang manipulatif.

c) Kesejahteraan Karyawan dan Rantai Pasokan yang Adil

Aspek sosial dalam pemasaran tidak hanya berlaku untuk pelanggan eksternal, tetapi juga untuk karyawan internal dan seluruh rantai pasokan. Kondisi kerja yang layak adalah memastikan upah yang adil, lingkungan kerja yang aman, dan tidak adanya diskriminasi di seluruh operasi perusahaan dan pemasoknya. Audit sosial adalah melakukan audit rutin pada pemasok untuk memastikan standar sosial dipatuhi, terutama di industri global yang kompleks.

d) Keterlibatan Komunitas Lokal

Perusahaan yang berkelanjutan berinvestasi dalam kesehatan dan vitalitas komunitas tempat mereka beroperasi. Filantropi strategis adalah memberikan dukungan finansial atau sumber daya untuk proyek-proyek lokal yang relevan dengan bisnis inti perusahaan, misalnya, perusahaan teknologi mendukung pendidikan coding di sekolah lokal. Pemasaran berbasis tujuan atau purpose-driven marketing adalah menyelaraskan merek dengan tujuan

sosial yang otentik dan bermakna bagi konsumen dan komunitas, bukan sekadar kampanye sesaat untuk meningkatkan penjualan.

e) Inovasi Produk yang Inklusif dan Aksesibel

Pembangunan berkelanjutan mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan segmen masyarakat yang kurang terlayani atau rentan. Desain universal adalah menciptakan produk yang dapat diakses oleh orang dengan berbagai kemampuan. Harga yang adil adalah memastikan produk esensial dapat dijangkau oleh masyarakat berpenghasilan rendah.

2.4. Aspek Lingkungan sebagai Pembangunan Berkelanjutan dalam Pemasaran

Aspek lingkungan dalam pembangunan berkelanjutan pada pemasaran, atau dikenal sebagai *green marketing* atau *sustainable marketing*, adalah strategi bisnis yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan ke dalam seluruh proses pemasaran, mulai dari produk, produksi, hingga promosi, untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang,

menciptakan nilai tambah, meningkatkan citra merek, loyalitas konsumen, serta profitabilitas melalui praktik ramah lingkungan seperti bahan daur ulang, kemasan minimalis, dan efisiensi energi (Kotler, 2008). Dengan mengintegrasikan aspek lingkungan, pemasaran tidak hanya menjual produk tetapi juga membangun hubungan emosional dan tanggung jawab bersama untuk masa depan yang berkelanjutan.

Berikut elemen kunci dalam pemasaran berkelanjutan:

a) Produk

Menggunakan bahan baku terbarukan, daur ulang, atau organik, serta desain produk yang tahan lama atau mudah diperbaiki.

b) Kemasan

Menggunakan kemasan minimalis, dapat diisi ulang, atau mudah terurai untuk mengurangi limbah plastik.

c) Produksi

Menerapkan proses produksi hemat energi, mengurangi polusi, dan mengelola limbah secara bertanggung jawab.

d) Promosi

Mengomunikasikan nilai keberlanjutan secara transparan, edukasi konsumen tentang gaya

hidup hijau, dan mengajak partisipasi.

e) Harga

Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk hijau jika kualitas dan dampak lingkungannya jelas.

f) Tempat

Distribusi yang efisien energi dan meminimalkan jejak karbon.

BAB III

PRINSIP ETIKA DALAM KEGIATAN PEMASARAN

3.1. Konsep Dasar Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan cabang dari etika terapan yang berfokus pada prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku individu dan organisasi dalam konteks kegiatan ekonomi dan bisnis. Dalam dunia pemasaran, etika bisnis menjadi landasan penting karena aktivitas pemasaran secara langsung berhubungan dengan konsumen, masyarakat, serta pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep dasar etika bisnis menjadi prasyarat utama dalam membangun praktik pemasaran yang bertanggung jawab, adil, dan berkelanjutan.

Secara konseptual, etika bisnis dapat dipahami sebagai seperangkat nilai, norma, dan standar perilaku yang digunakan untuk menilai apakah suatu tindakan bisnis dapat diterima secara moral atau tidak. Etika bisnis tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga melampaui aspek legal menuju pertimbangan moral yang lebih luas. Suatu

tindakan yang sah secara hukum belum tentu etis, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, etika bisnis berfungsi sebagai pedoman normatif yang membantu pelaku bisnis dalam mengambil keputusan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga bermakna secara sosial dan moral.

Dalam konteks pemasaran, etika bisnis menekankan pentingnya kejujuran, tanggung jawab, keadilan, serta penghormatan terhadap hak konsumen. Aktivitas pemasaran yang etis menuntut perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara benar, tidak menyesatkan, dan tidak memanipulasi persepsi konsumen. Hal ini menjadi semakin penting mengingat pemasaran modern memanfaatkan berbagai media komunikasi yang memiliki daya pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku masyarakat. Oleh sebab itu, etika bisnis berperan sebagai mekanisme pengendali agar kekuatan pemasaran tidak disalahgunakan.

Konsep dasar etika bisnis juga berkaitan erat dengan nilai-nilai fundamental yang dianut oleh organisasi. Nilai-nilai ini biasanya tercermin dalam visi, misi, dan budaya perusahaan. Perusahaan yang menjadikan etika sebagai bagian integral dari budayanya cenderung mampu menciptakan kepercayaan jangka panjang dengan konsumen dan

pemangku kepentingan lainnya. Kepercayaan tersebut merupakan aset strategis yang sangat penting dalam persaingan bisnis, khususnya di era globalisasi dan digitalisasi yang ditandai dengan keterbukaan informasi dan meningkatnya kesadaran konsumen.

Selain itu, etika bisnis juga berfungsi sebagai kerangka pengambilan keputusan. Dalam praktik pemasaran, sering kali muncul dilema etis, seperti konflik antara pencapaian target penjualan dengan kejujuran informasi, atau antara efisiensi biaya dengan tanggung jawab sosial. Konsep dasar etika bisnis membantu pelaku pemasaran untuk mengevaluasi berbagai alternatif tindakan berdasarkan pertimbangan moral, bukan semata-mata keuntungan finansial jangka pendek. Dengan demikian, etika bisnis mendorong terciptanya keputusan yang seimbang antara kepentingan perusahaan dan kepentingan masyarakat.

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompleks turut memperluas cakupan etika bisnis. Isu-isu seperti keberlanjutan lingkungan, perlindungan data konsumen, pemasaran digital, dan inklusivitas menjadi bagian penting dari pembahasan etika bisnis kontemporer. Dalam hal ini, konsep dasar etika bisnis tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan adaptif terhadap perubahan sosial, teknologi, dan ekonomi.

Oleh karena itu, pemahaman etika bisnis perlu terus diperbarui agar tetap relevan dengan tantangan pemasaran modern.

3.2. Nilai dan Moral dalam Aktivitas Pemasaran

Nilai dan moral merupakan unsur fundamental dalam membentuk perilaku etis pelaku pemasaran. Nilai dapat dipahami sebagai keyakinan dasar yang dijadikan pedoman dalam menentukan apa yang dianggap baik, benar, dan layak untuk dilakukan, sedangkan moral berkaitan dengan penerapan nilai tersebut dalam bentuk tindakan nyata. Dalam konteks aktivitas pemasaran, nilai dan moral berfungsi sebagai landasan normatif yang mengarahkan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen, pesaing, dan masyarakat secara luas.

Aktivitas pemasaran pada dasarnya tidak hanya bertujuan untuk menciptakan pertukaran ekonomi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi oleh kepercayaan. Kepercayaan tersebut hanya dapat tercipta apabila praktik pemasaran dijalankan berdasarkan nilai-nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan penghormatan terhadap martabat manusia. Ketika nilai-nilai ini diabaikan, pemasaran berpotensi berubah menjadi alat

manipulasi yang merugikan konsumen dan merusak tatanan sosial.

Nilai moral dalam pemasaran tercermin dalam cara perusahaan menyampaikan informasi produk, menentukan strategi promosi, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Penyampaian informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan merupakan wujud konkret dari nilai kejujuran. Dalam praktiknya, pemasar sering dihadapkan pada godaan untuk melebih-lebihkan manfaat produk demi meningkatkan penjualan. Namun, pendekatan tersebut bertentangan dengan prinsip moral karena dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis dan merugikan konsumen dalam jangka panjang.

Selain kejujuran, nilai tanggung jawab juga memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran. Tanggung jawab moral menuntut perusahaan untuk mempertimbangkan dampak sosial dari strategi pemasaran yang dijalankan. Misalnya, pemasaran produk kepada kelompok rentan, seperti anak-anak atau masyarakat dengan tingkat literasi rendah, memerlukan kehati-hatian ekstra agar tidak terjadi eksploitasi. Dalam hal ini, moralitas pemasaran diukur dari sejauh mana perusahaan mampu menyeimbangkan kepentingan bisnis dengan perlindungan terhadap kepentingan

publik.

Nilai keadilan dalam pemasaran berkaitan dengan perlakuan yang setara dan tidak diskriminatif terhadap konsumen. Praktik seperti penetapan harga yang tidak wajar, penyembunyian biaya tambahan, atau perlakuan berbeda tanpa dasar yang jelas dapat mencederai rasa keadilan. Oleh karena itu, moral dalam pemasaran menuntut adanya transparansi dan konsistensi dalam kebijakan perusahaan agar konsumen dapat membuat keputusan secara bebas dan rasional.

Perkembangan teknologi dan pemasaran digital semakin menegaskan pentingnya nilai dan moral dalam aktivitas pemasaran. Penggunaan data konsumen, algoritma periklanan, dan media sosial membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau pasar secara lebih efektif, namun sekaligus menimbulkan tantangan moral baru. Pengelolaan data pribadi konsumen, misalnya, menjadi isu moral yang krusial karena menyangkut privasi dan hak individu. Dalam konteks ini, nilai moral berfungsi sebagai batas etis agar pemanfaatan teknologi pemasaran tidak melanggar kepercayaan konsumen.

Internalisasi nilai dan moral dalam aktivitas pemasaran tidak hanya bergantung pada individu pemasar, tetapi juga pada sistem dan budaya organisasi.

Perusahaan yang menanamkan nilai etika secara konsisten melalui kebijakan, kode etik, dan kepemimpinan yang berintegritas cenderung mampu menciptakan praktik pemasaran yang lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, nilai dan moral tidak bersifat abstrak, melainkan harus diwujudkan secara konkret dalam setiap keputusan dan tindakan pemasaran.

3.3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan konsep yang menekankan kewajiban organisasi bisnis untuk tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari seluruh aktivitas operasionalnya. Dalam konteks pemasaran, tanggung jawab sosial perusahaan menjadi aspek penting karena strategi pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi publik, pola konsumsi masyarakat, serta keberlanjutan sumber daya sosial dan alam.

Secara konseptual, tanggung jawab sosial perusahaan berangkat dari pandangan bahwa perusahaan merupakan bagian integral dari masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan bisnis tidak dapat dipisahkan dari kesejahteraan lingkungan sosial

tempat perusahaan beroperasi. Aktivitas pemasaran yang dijalankan tanpa mempertimbangkan dampak sosial berpotensi menimbulkan ketimpangan, eksploitasi, dan penurunan kepercayaan publik. Sebaliknya, pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat serta meningkatkan legitimasi sosial perusahaan.

Dalam praktik pemasaran, tanggung jawab sosial perusahaan tercermin dalam berbagai kebijakan dan strategi, seperti penyediaan produk yang aman, informasi yang jujur, serta promosi yang tidak merugikan kelompok tertentu. Perusahaan dituntut untuk menghindari praktik pemasaran yang mendorong perilaku konsumtif berlebihan, menyesatkan konsumen, atau merusak nilai-nilai sosial. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya dipandang sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pemberdayaan konsumen.

Aspek lingkungan juga menjadi bagian penting dari tanggung jawab sosial perusahaan dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang bertanggung jawab harus memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang dipasarkan, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga konsumsi dan pembuangan. Pemasaran yang

menekankan keberlanjutan lingkungan mendorong perusahaan untuk mempromosikan produk ramah lingkungan serta mengedukasi konsumen mengenai pentingnya konsumsi yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif dalam menciptakan perubahan positif.

Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan dalam pemasaran juga berkaitan dengan perlindungan terhadap konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan memiliki kewajiban moral untuk menghormati hak konsumen, termasuk hak atas keamanan, informasi, dan privasi. Dalam era pemasaran digital, tanggung jawab ini semakin kompleks karena melibatkan pengelolaan data pribadi dan penggunaan teknologi yang canggih. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi pemasaran digital dijalankan secara etis dan tidak melanggar kepercayaan konsumen.

Integrasi tanggung jawab sosial ke dalam strategi pemasaran juga memberikan manfaat strategis bagi perusahaan. Perusahaan yang konsisten menerapkan pemasaran berbasis tanggung jawab sosial cenderung memiliki citra positif dan tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung

jawab sosial bukanlah beban tambahan, melainkan investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Konsumen modern semakin mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan dalam keputusan pembelian mereka, sehingga pemasaran yang bertanggung jawab menjadi faktor diferensiasi yang penting.

3.4. Kejujuran dan Transparansi dalam Promosi

Kejujuran dan transparansi merupakan prinsip fundamental dalam etika pemasaran yang berkaitan langsung dengan proses promosi produk dan jasa. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sehingga kualitas informasi yang disampaikan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kejujuran dan transparansi menjadi landasan moral yang memastikan bahwa promosi tidak hanya efektif secara persuasif, tetapi juga bertanggung jawab secara etis.

Kejujuran dalam promosi mengharuskan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara benar, akurat, dan tidak menyesatkan. Informasi mengenai manfaat, kualitas, harga, maupun risiko penggunaan produk harus disampaikan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Praktik promosi yang tidak jujur,

seperti klaim berlebihan atau penyembunyian fakta penting, dapat menciptakan ekspektasi yang keliru dan merugikan konsumen. Dalam jangka panjang, ketidakjujuran tersebut berpotensi merusak kepercayaan publik serta reputasi perusahaan.

Transparansi dalam promosi berkaitan dengan keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang relevan bagi konsumen. Transparansi menuntut perusahaan untuk tidak hanya menonjolkan aspek positif produk, tetapi juga memberikan penjelasan yang memadai mengenai batasan, syarat, atau konsekuensi penggunaan produk dan jasa. Dengan adanya transparansi, konsumen dapat membuat keputusan secara sadar dan rasional berdasarkan informasi yang lengkap. Hal ini mencerminkan penghormatan terhadap hak konsumen sebagai pihak yang memiliki otonomi dalam memilih.

Dalam praktik pemasaran modern, tantangan terhadap kejujuran dan transparansi semakin kompleks seiring dengan berkembangnya teknologi dan media digital. Iklan digital, media sosial, dan pemasaran berbasis influencer membuka peluang besar untuk menjangkau konsumen secara luas, namun juga meningkatkan risiko manipulasi informasi. Konten promosi yang disamarkan sebagai informasi netral atau

pengalaman pribadi dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, prinsip kejujuran dan transparansi menjadi semakin relevan untuk memastikan bahwa promosi digital tetap berada dalam koridor etika.

Kejujuran dan transparansi dalam promosi juga berkaitan erat dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Promosi yang etis tidak boleh mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan atau membahayakan konsumen, terutama kelompok rentan. Perusahaan memiliki kewajiban moral untuk mempertimbangkan dampak sosial dari pesan promosi yang disampaikan. Dengan demikian, promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan dalam membentuk pola konsumsi yang sehat dan berkelanjutan.

Selain itu, penerapan kejujuran dan transparansi dalam promosi memberikan manfaat strategis bagi perusahaan. Konsumen yang merasa diperlakukan secara jujur dan terbuka cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Kepercayaan yang dibangun melalui promosi yang etis dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran dan transparansi bukanlah hambatan dalam pemasaran, melainkan

investasi jangka panjang yang mendukung keberlanjutan bisnis.

3.5. Etika dalam Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan strategis paling penting dalam kegiatan pemasaran karena secara langsung memengaruhi persepsi konsumen, tingkat permintaan, serta keberlanjutan perusahaan. Harga tidak hanya merepresentasikan nilai ekonomis suatu produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan nilai moral dan etika yang dianut oleh perusahaan. Oleh karena itu, etika dalam penetapan harga menjadi aspek krusial dalam mewujudkan praktik pemasaran yang adil, transparan, dan bertanggung jawab.

Secara etis, penetapan harga harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kewajiban. Harga yang ditetapkan seharusnya mencerminkan kualitas produk, biaya produksi, serta nilai manfaat yang diterima oleh konsumen. Praktik penetapan harga yang tidak etis, seperti penetapan harga yang terlalu tinggi tanpa dasar yang rasional atau eksploitasi kondisi tertentu, dapat merugikan konsumen dan merusak kepercayaan pasar. Dalam jangka panjang, ketidakadilan harga berpotensi menciptakan ketimpangan dan konflik antara

perusahaan dan konsumennya.

Etika dalam penetapan harga juga berkaitan dengan transparansi informasi. Konsumen memiliki hak untuk mengetahui komponen harga secara jelas, termasuk biaya tambahan, potongan harga, atau syarat tertentu yang melekat pada suatu produk atau jasa. Ketidakjelasan harga atau praktik menyembunyian biaya dapat dianggap sebagai bentuk manipulasi yang bertentangan dengan prinsip etika bisnis. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk menyampaikan informasi harga secara terbuka dan mudah dipahami agar konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional.

Dalam praktik pemasaran, terdapat berbagai strategi penetapan harga yang berpotensi menimbulkan dilema etis, seperti diskriminasi harga, penetapan harga predatori, dan penetapan harga dinamis. Diskriminasi harga dapat menjadi tidak etis apabila dilakukan tanpa alasan yang jelas dan merugikan kelompok tertentu. Penetapan harga predatori, yang bertujuan menyingkirkan pesaing dengan menetapkan harga sangat rendah, dapat merusak persaingan usaha yang sehat. Sementara itu, penetapan harga dinamis di era digital menuntut kehati-hatian agar tidak melanggar prinsip keadilan dan privasi konsumen.

Etika dalam penetapan harga juga berkaitan dengan

perlindungan konsumen, terutama dalam situasi darurat atau keterbatasan pasokan. Kenaikan harga secara tidak wajar pada kondisi krisis dapat dianggap sebagai eksploitasi terhadap kebutuhan masyarakat. Dalam konteks ini, perusahaan memiliki tanggung jawab moral untuk menyeimbangkan kepentingan ekonomi dengan kepentingan sosial. Penetapan harga yang etis mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan konsumen dan stabilitas sosial.

Selain itu, penetapan harga yang beretika dapat memberikan manfaat strategis bagi perusahaan. Harga yang adil dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat citra positif perusahaan. Konsumen cenderung menghargai perusahaan yang menetapkan harga secara jujur dan konsisten, sehingga hubungan jangka panjang dapat terbangun. Dengan demikian, etika dalam penetapan harga tidak hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga faktor penting dalam keberlanjutan bisnis.

BAB IV

PERILAKU KONSUMEN DAN TUNTUTAN KEBERLANJUTAN

4.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sudaryono, 2016). Pemahaman terhadap perilaku ini sangat penting bagi bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, mulai dari penentuan produk, harga, distribusi, hingga promosi. Penentuan produk adalah proses strategis untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan ditawarkan ke pasar, mencakup identifikasi ide, riset kebutuhan pasar, pengembangan, pengujian, hingga peluncuran, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan melalui diferensiasi dan penempatan posisi yang tepat di benak pelanggan, seperti atribut unik, kualitas, dan harga agar lebih unggul dari pesaing. Harga adalah nilai uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, atau jumlah uang yang ditetapkan

penjual untuk suatu produk. Secara umum, harga adalah nilai tukar dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter dan merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang memengaruhi pendapatan perusahaan dan keputusan pembelian konsumen. Distribusi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang meliputi penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir agar barang atau jasa tersebut sampai sesuai kebutuhan seperti jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu. Proses ini bisa dilakukan secara langsung atau melalui perantara seperti distributor, agen, dan pengecer. Promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan, membangun kesadaran merek, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Aspek penting dalam perilaku konsumen (Abdullah, 2014):

g) Proses Pengambilan Keputusan

Melibatkan tahapan sebelum, saat, dan setelah pembelian, yang mencakup pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Proses pengambilan keputusan adalah serangkaian langkah yang

melibatkan identifikasi masalah, pengumpulan informasi, penentuan berbagai alternatif, evaluasi setiap pilihan, pemilihan alternatif terbaik, pelaksanaan keputusan, dan evaluasi hasil akhir. Tahapan ini membantu memastikan keputusan yang dibuat dapat dipertanggungjawabkan dan efektif.

h) Faktor-faktor yang Memengaruhi

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

i) Jenis-jenis Perilaku

Terdapat beberapa jenis perilaku konsumen, seperti perilaku kompleks untuk pembelian besar, impulsif karena emosi, kebiasaan pembelian berulang, dan pencarian variasi suka mencoba hal baru.

j) Model Perilaku

Salah satu model yang sering digunakan adalah model input-process-output, di mana input adalah strategi pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, process adalah proses internal konsumen, dan output adalah respons konsumen.

4.2. Tuntutan Keberlanjutan

Tuntutan keberlanjutan dalam pemasaran didorong oleh perubahan perilaku konsumen, keterbatasan sumber daya alam, dan kebutuhan untuk menyeimbangkan aspek manusia, planet, dan keuntungan (Wibowo, 2023). Meskipun penting, penerapan pemasaran berkelanjutan menghadapi beberapa tantangan, antara lain transisi ke bahan baku ramah lingkungan atau proses produksi yang efisien sering kali memerlukan investasi awal yang signifikan, risiko klaim palsu atau berlebihan tentang keberlanjutan dapat merusak reputasi merek jika diketahui oleh konsumen yang cerdas, dan meskipun ada kesadaran, hambatan seperti harga dan kinerja produk masih bisa menjadi faktor penghalang bagi konsumen untuk beralih sepenuhnya ke produk berkelanjutan. Secara keseluruhan, tuntutan keberlanjutan telah mengubah paradigma pemasaran, menuntut pendekatan yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Berikut adalah faktor-faktor utama yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi pemasaran berkelanjutan (Alma, 2016):

a) Kesadaran dan Permintaan Konsumen

Konsumen modern, terutama di pasar

berkembang seperti Indonesia, semakin peduli terhadap isu lingkungan dan sosial. Mereka cenderung memilih dan bahkan bersedia membayar lebih untuk produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen tulus terhadap keberlanjutan.

b) Keterbatasan Sumber Daya Alam

Sumber daya alam di planet ini terbatas. Bisnis perlu mengadopsi praktik yang efisien, mengurangi limbah, dan mengelola sumber daya secara bertanggung jawab untuk memastikan ketersediaan di masa mendatang.

c) Tekanan Regulasi dan Pemerintah

Kebijakan pemerintah yang mendukung keberlanjutan dan lingkungan memaksa perusahaan untuk mematuhi standar tertentu, meskipun implementasi di lapangan masih menghadapi tantangan.

d) Peningkatan Reputasi dan Loyalitas Merek

Menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan dapat membangun citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan menarik demografi baru.

e) Efisiensi Biaya dan Inovasi

Praktik berkelanjutan sering kali mengarah

pada inovasi dan efisiensi operasional, seperti penghematan biaya melalui pengurangan limbah dan penggunaan teknologi yang efisien energi.

f) **Transparansi**

Perusahaan diharapkan untuk bersikap transparan mengenai upaya keberlanjutan mereka, membagikan keberhasilan dan tantangan secara terbuka untuk membangun kredibilitas.

4.3. Hubungan Perilaku Konsumen dan Tuntutan Keberlanjutan

Perilaku konsumen dan tuntutan keberlanjutan memiliki hubungan timbal balik yang erat yaitu kesadaran konsumen yang meningkat terhadap isu lingkungan mendorong permintaan akan produk berkelanjutan, yang pada gilirannya memaksa perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab dan transparan (Herlambang, 2014). Praktik bisnis yang bertanggung jawab dan transparan adalah fondasi penting bagi kesuksesan jangka panjang dan kepercayaan publik. Ini mencakup serangkaian tindakan dan kebijakan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip etika, keberlanjutan, dan akuntabilitas ke dalam

operasional harian perusahaan.

Tanggung jawab bisnis, sering disebut tanggung jawab sosial perusahaan, melampaui kewajiban hukum untuk memaksimalkan keuntungan, ini melibatkan:

a) Kesejahteraan Karyawan

Memastikan lingkungan kerja yang aman, adil, inklusif, dan memberikan kompensasi yang layak serta peluang pengembangan.

b) Keberlanjutan Lingkungan

Mengurangi jejak karbon, mengelola limbah secara efisien, dan menggunakan sumber daya secara berkelanjutan, seperti yang diatur dalam inisiatif ESG.

c) Keterlibatan Komunitas

Berkontribusi positif terhadap komunitas lokal melalui filantropi, penciptaan lapangan kerja lokal, atau kemitraan sosial.

d) Etika dalam Rantai Pasokan

Memastikan bahwa pemasok dan mitra bisnis juga mematuhi standar etika dan tenaga kerja yang adil, bebas dari eksploitasi.

Transparansi berarti perusahaan beroperasi secara terbuka, dengan jelas mengkomunikasikan informasi mengenai kebijakan, kinerja, dan dampaknya kepada para pemangku kepentingan seperti karyawan,

pelanggan, investor, dan masyarakat umum, ini melibatkan:

a) Pelaporan Akurat

Menyediakan laporan keuangan yang jelas dan jujur, serta laporan keberlanjutan yang merinci dampak sosial dan lingkungan.

b) Komunikasi Terbuka

Jujur tentang tantangan, kegagalan, atau risiko yang dihadapi perusahaan, bukan hanya keberhasilan.

c) Akses Informasi

Memudahkan pemangku kepentingan untuk mengakses informasi yang relevan melalui situs web perusahaan atau laporan tahunan.

d) Tata Kelola yang Jelas

Memiliki struktur tata kelola perusahaan yang kuat dengan peran dan tanggung jawab yang didefinisikan dengan baik untuk mencegah korupsi dan memastikan akuntabilitas.

Konsumen saat ini semakin memprioritaskan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor utama yang memengaruhi prioritas keberlanjutan dalam keputusan pembelian adalah (Swastha, 1999):

a) Kesadaran Lingkungan

Pengetahuan konsumen tentang masalah lingkungan dan dampaknya terhadap kesehatan mendorong mereka untuk mencari alternatif yang lebih ramah lingkungan.

b) Transparansi

Konsumen menuntut transparansi rantai pasok dan ingin tahu dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Klaim keberlanjutan yang otentik meningkatkan kepercayaan merek, sementara klaim yang menyesatkan melemahkan kepercayaan tersebut.

c) Nilai Pribadi dan Norma Sosial

Keberlanjutan menjadi bagian dari gaya hidup dan nilai pribadi, dipengaruhi oleh norma sosial dan keinginan untuk berkontribusi pada kelestarian lingkungan.

d) Kesehatan

Konsumen juga mempertimbangkan manfaat kesehatan dari produk ramah lingkungan, seperti produk makanan dan kosmetik organik.

Meskipun niat untuk beralih ke produk berkelanjutan cukup besar, hambatan seperti harga yang lebih mahal dan ketersediaan produk yang terbatas masih membuat sebagian konsumen ragu. Hal ini menunjukkan bahwa niat baik tidak selalu sejalan

dengan perilaku pembelian aktual, dan kondisi eksternal seperti keterjangkauan dan aksesibilitas sangat berperan. Tuntutan keberlanjutan ini bukan lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis bagi bisnis. Untuk memenuhi tuntutan ini, perusahaan perlu:

- a) Mengembangkan Produk Inovatif
Menciptakan produk yang menggunakan bahan baku terbarukan, teknologi hemat energi, dan menghindari bahan berbahaya.
- b) Menerapkan Strategi Pemasaran Hijau
Menggunakan sertifikasi dan label ramah lingkungan, menawarkan program daur ulang, dan mempromosikan manfaat lingkungan secara jujur.
- c) Membangun Kepercayaan
Memberikan jaminan keamanan dan melampaui ekspektasi konsumen untuk membangun loyalitas jangka panjang.

BAB V

STRATEGI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

5.1. Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan adalah produk yang diproduksi, digunakan, dan dibuang dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, seringkali menggunakan bahan terbarukan, dapat didaur ulang, atau proses yang hemat energi (Hawkins, 2010). Contohnya termasuk tas belanja kain, sedotan bambu, sikat gigi bambu, sikat gigi bambu, produk pembersih alami, dan wadah makanan yang dapat digunakan kembali seperti *beeswax wrap*. Produk ramah lingkungan bermanfaat mengurangi polusi dan sampah, menghemat energi serta sumber daya alam, menjaga kesehatan dengan menghindari bahan kimia berbahaya, mendukung ekonomi berkelanjutan, dan mengurangi jejak karbon, menjadikannya pilihan lebih baik bagi planet dan kualitas hidup jangka panjang, contohnya tote bag kain, kemasan kardus, atau produk pembersih alami.

Tujuan produk ramah lingkungan sebagai berikut (Setiadi, 2003):

a) Mengurangi Polusi dan Sampah

Mengurangi polusi dan sampah adalah upaya preventif dan proaktif untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dengan mengurangi sumber pencemaran dan timbunan limbah, melalui prinsip reduce, reuse, recycle, menghemat energi, memilih produk ramah lingkungan, dan pengelolaan sampah yang benar agar udara bersih, sumber daya alam terjaga, dan kesehatan masyarakat terhindar dari penyakit.

b) Menghemat Energi dan Sumber Daya Alam

Menghemat energi dan sumber daya alam adalah tindakan bijak menggunakan energi dan sumber daya secara efisien dan tidak berlebihan untuk mengurangi pemborosan, melestarikan cadangan yang terbatas seperti bahan bakar fosil, menurunkan biaya, dan meminimalkan dampak negatif pada lingkungan, seperti emisi gas rumah kaca, demi keberlanjutan untuk masa depan. Ini bisa

dilakukan melalui perubahan perilaku dan penggunaan teknologi hemat energi.

c) Menjaga Kesehatan Manusia

Menjaga kesehatan manusia adalah suatu usaha aktif untuk memelihara keseimbangan fisik, mental, dan sosial melalui penerapan pola hidup sehat seperti makan bergizi, olahraga teratur, tidur cukup, kelola stres, menjaga kebersihan atau personal hygiene, dan menghindari kebiasaan buruk, demi mencegah penyakit dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.

d) Memerangi Perubahan Iklim

Memerangi perubahan iklim adalah serangkaian tindakan untuk mengurangi dampak pemanasan global dengan cara mitigasi melalui mengurangi emisi gas rumah kaca dan adaptasi melalui menyesuaikan diri terhadap perubahan yang sudah terjadi, melalui transisi energi terbarukan, efisiensi energi, transportasi berkelanjutan, perlindungan hutan, dan perubahan gaya hidup individu seperti hemat energi dan mengurangi konsumsi daging, yang melibatkan kolaborasi global dan kebijakan pemerintah untuk menciptakan masa depan

yang lebih stabil dan lestari bagi semua.

- e) Mendukung Keberlanjutan dan Ekonomi Hijau
Mendukung keberlanjutan dan ekonomi hijau adalah penerapan sistem ekonomi yang berfokus pada pembangunan berkelanjutan, rendah karbon, dan inklusif, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dan keadilan sosial tanpa merusak lingkungan atau merugikan generasi mendatang. Ini melibatkan penggunaan sumber daya alam secara bertanggung jawab, investasi pada infrastruktur dan teknologi ramah lingkungan, serta mengurangi polusi dan emisi karbon.
- f) Konservasi Sumber Daya
Konservasi sumber daya alam adalah pengelolaan sumber daya alam secara bijaksana untuk menjamin keberlanjutan ketersediaannya, sambil memelihara dan meningkatkan kualitas serta keanekaragamannya bagi generasi sekarang dan masa depan. Ini mencakup perlindungan terhadap sumber daya alam seperti air, tanah, udara, dan keanekaragaman hayati melalui berbagai upaya pelestarian.

5.2. Strategi Produk Ramah Lingkungan

Strategi produk ramah lingkungan meliputi penggunaan bahan baku terbarukan atau daur ulang, proses produksi berkelanjutan dari hemat energi, minim limbah, desain produk tahan lama, mudah diperbaiki, hingga pemasaran yang jujur tentang nilai keberlanjutan untuk membangun reputasi merek dan loyalitas konsumen, didukung sertifikasi dan edukasi konsumen (Tjiptono, 2002).

Berikut strategi produk ramah lingkungan (Shinta, 2011):

a) Bahan Baku

Bahan baku produk ramah lingkungan adalah bahan yang berasal dari sumber daya terbarukan atau daur ulang, mudah terurai, efisien dalam penggunaan, tidak mengandung bahan kimia berbahaya, serta bisa digunakan kembali untuk mengurangi sampah dan dampak negatif pada lingkungan. Contohnya termasuk bioplastik, kertas daur ulang, serat tanaman, kain alami, logam daur ulang, dan surfaktan nabati.

b) Desain Produk

Desain produk ramah lingkungan adalah pendekatan perancangan yang

mengintegrasikan pertimbangan lingkungan di setiap tahap siklus hidup produk, mulai dari bahan baku, produksi, penggunaan, hingga pembuangan atau daur ulang, untuk meminimalkan dampak negatifnya terhadap lingkungan, seperti mengurangi polusi, emisi, dan konsumsi energi, sambil tetap menjaga kualitas dan fungsionalitas produk. Tujuannya adalah menciptakan produk yang berkelanjutan, tahan lama, hemat energi, dan mudah didaur ulang, menggunakan bahan daur ulang atau alami, serta mendorong model bisnis sirkular.

c) Proses Produksi

Proses produksi produk ramah lingkungan adalah metode manufaktur yang meminimalkan dampak negatif terhadap alam di seluruh siklus hidup produk, dengan fokus pada penggunaan energi terbarukan, bahan baku berkelanjutan, efisiensi sumber daya, pengurangan limbah dan polusi, serta desain produk agar mudah digunakan kembali atau didaur ulang, menciptakan sistem yang lebih bersih, efisien, dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

d) Kemasan

Kemasan produk ramah lingkungan adalah kemasan yang dibuat dari bahan-bahan yang minim dampak negatif bagi lingkungan, seperti yang dapat didaur ulang, terurai secara hayati, atau berasal dari sumber yang berkelanjutan. Tujuannya adalah mengurangi limbah, emisi karbon, dan polusi. Contohnya termasuk kemasan dari kertas, kardus, bambu, daun singkong, serat lamun, atau pati jagung.

5.3. Strategi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan

Strategi pemasaran produk ramah lingkungan atau *green marketing* meliputi edukasi konsumen tentang manfaat keberlanjutan, transparansi dalam rantai pasok, penggunaan bahan dan kemasan *eco-friendly*, pemanfaatan media sosial untuk kampanye, kolaborasi dengan influencer peduli lingkungan, penawaran program daur ulang atau pengembalian, dan pembuktian klaim dengan sertifikasi atau data dampak terukur untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Laudon dan Traver, 2017).

Berikut strategi pemasaran produk ramah lingkungan (Sumarwan, 2014):

a) Branding

Branding pemasaran produk adalah proses strategis membangun identitas unik untuk sebuah produk melalui nama, logo, desain, dan narasi, yang bertujuan agar mudah dikenali konsumen, menciptakan hubungan emosional, serta membedakannya dari pesaing untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan. Ini bukan sekadar logo, tetapi janji konsisten akan kualitas dan pengalaman yang diharapkan konsumen, membangun loyalitas, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara emosional.

b) Edukasi Konsumen

Edukasi konsumen dalam pemasaran produk adalah strategi memberi informasi dan pengetahuan kepada pelanggan tentang produk, manfaat, cara pakai, dan industrinya agar mereka bisa membuat keputusan pembelian yang tepat, menggunakan produk secara optimal, serta membangun hubungan dan kepercayaan jangka panjang dengan merek melalui konten edukatif seperti artikel, video, *webinar*, dan pusat bantuan.

c) Platform Digital

Platform digital pemasaran produk adalah

wadah atau perangkat lunak berbasis *internet* yang memungkinkan promosi, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan secara online, mencakup berbagai saluran seperti media sosial, *marketplace*, mesin pencari, email, dan aplikasi untuk menjangkau audiens luas dengan *efisien* dan *terukur*, jauh lebih *fleksibel* dari pemasaran tradisional. Contohnya termasuk *Tokopedia*, *Shopee*, *Instagram*, *TikTok*, atau *Google Ads*.

d) Insentif

Insentif produk ramah lingkungan adalah berbagai bentuk dukungan fiskal, non-fiskal, dan kebijakan yang diberikan pemerintah atau pihak lain untuk mendorong produsen dan konsumen mengadopsi produk atau teknologi yang minim dampak negatif terhadap lingkungan, seperti pengurangan pajak PPh dan PPN, pembebasan bea masuk, kredit pajak, atau bahkan larangan penggunaan produk sekali pakai yang diimbangi kewajiban menyediakan opsi ramah lingkungan, demi mendukung pertumbuhan ekonomi hijau.

e) Sertifikasi

Sertifikasi produk ramah lingkungan adalah

proses pihak ketiga yang menilai dan memberikan label pada produk yang memenuhi standar keberlanjutan tertentu, menunjukkan dampak lingkungan minimal sepanjang siklus hidupnya, mulai dari bahan baku hingga pembuangan, membantu konsumen memilih produk lebih hijau dan mendorong produsen mengurangi jejak ekologisnya, seperti melalui efisiensi energi, penggunaan bahan daur ulang, dan pengurangan zat berbahaya.

f) **Transparansi**

Transparansi produk ramah lingkungan adalah penyediaan informasi yang jelas, jujur, dan terverifikasi mengenai dampak lingkungan suatu produk sepanjang siklus hidupnya, dari bahan baku hingga pembuangan, untuk mencegah misinformasi atau *greenwashing* dan membantu konsumen membuat keputusan yang bertanggung jawab. Ini mencakup detail seperti sumber bahan, proses produksi berkelanjutan, jejak karbon, efisiensi energi, serta kepatuhan terhadap standar etis dan lingkungan melalui sertifikasi resmi.

BAB VI

KOMUNIKASI PEMASARAN YANG ETIS DAN TRANSPARAN

6.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada target pasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan (Deni, 2023). Tujuannya adalah membangun kesadaran merek, memengaruhi keputusan pembelian, dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bauran komunikasi pemasarannya meliputi periklanan, promosi penjualan, humas, dan pemasaran langsung.

Tujuan komunikasi pemasaran sebagai berikut (Hartono, 2017):

a. Menginformasikan

Menginformasikan komunikasi pemasaran adalah fase awal di mana perusahaan menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada target pasar, bertujuan untuk membangun kesadaran, memperkenalkan fitur, dan menjelaskan manfaat, menggunakan

berbagai media untuk mempengaruhi persepsi dan mendorong pembelian. Ini melibatkan strategi pengenalan merek dan fitur unik agar pesan tersampaikan efektif dan membedakan dari pesaing, mendorong konsumen untuk tahu, suka, lalu membeli.

b. Membujuk

Membujuk dalam komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi, mengajak, atau merayu konsumen agar mengubah pikiran, keyakinan, atau perilaku mereka, khususnya untuk membeli produk atau layanan. Ini dilakukan melalui berbagai strategi seperti iklan, penjualan tatap muka, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta pemasaran digital, dengan tujuan utama membangun kesadaran, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian.

c. Mengingat

Menjaga produk tetap diingat oleh konsumen dan memicu pembelian berulang. Mengingat komunikasi pemasaran melibatkan berbagai strategi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ada banyak konsep dan

taktik yang perlu diingat.

Bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut
(Hartono, 2017):

a) Periklanan

Periklanan dalam komunikasi pemasaran adalah salah satu alat promosi utama yang menggunakan media cetak, digital, elektronik untuk menyampaikan pesan persuasif tentang produk, layanan, atau merek kepada audiens target, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, membentuk citra, dan mendorong tindakan pembelian atau respons tertentu, menjadikannya bagian integral dari strategi pemasaran yang lebih besar untuk menciptakan nilai dan mencapai tujuan bisnis.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran adalah bagian dari bauran promosi yang menggunakan insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, atau bonus untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa secara cepat dan lebih banyak, tujuannya untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan

pelanggan lama dengan menciptakan daya tarik dan urgensi. Ini adalah alat persuasi langsung yang berbeda dari iklan atau penjualan personal, fokus utamanya adalah merangsang respons pembelian segera.

c) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat dalam komunikasi pemasaran adalah fungsi strategis yang membangun citra positif dan reputasi merek dengan cara bercerita dan menggunakan media tak berbayar untuk terhubung dengan publik, melengkapi upaya pemasaran berbayar, serta meningkatkan kesadaran, kredibilitas, dan pada akhirnya penjualan melalui pembentukan persepsi dan hubungan yang menguntungkan. Ini melibatkan strategi seperti membangun hubungan dengan media, menulis siaran pers, mengelola media sosial, dan mengelola krisis untuk menciptakan kepercayaan dan daya tarik merek, seperti yang dijelaskan di sini.

d) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung komunikasi pemasaran adalah strategi komunikasi pemasaran interaktif di mana perusahaan mengirim pesan langsung ke pelanggan individu, tanpa

perantara media massa melalui email, surat, telepon, atau SMS untuk mendorong respons terukur, seperti pembelian atau tindakan tertentu, dengan tujuan membangun hubungan dan penjualan.

e) Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka adalah bagian dari komunikasi pemasaran di mana penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk atau jasa, membangun pemahaman, menciptakan kepercayaan, dan membujuk mereka agar melakukan pembelian, seringkali melalui komunikasi dua arah untuk memahami kebutuhan dan memberikan solusi personal. Ini adalah bentuk dari pemasaran langsung atau personal selling, yang memungkinkan umpan balik instan dan penyesuaian strategi promosi secara langsung, seperti pada penjualan asuransi, kosmetik, atau mobil.

6.2. Komunikasi Pemasaran yang Etis

Komunikasi pemasaran yang etis adalah praktik pemasaran yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab, menekankan pada membangun kepercayaan dan

kepuasan pelanggan melalui informasi akurat, menghindari klaim palsu atau manipulatif, menghormati konsumen, serta mematuhi nilai moral dan norma sosial, termasuk menghindari unsur SARA (Gitosudarmo, 2008). Prinsip utamanya adalah kejujuran, transparansi, rasa hormat, dan tanggung jawab sosial untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, bukan sekadar keuntungan sesaat. Komunikasi pemasaran yang etis memiliki beberapa tujuan utama yang berfokus pada pembangunan kepercayaan, perlindungan konsumen, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Prinsip komunikasi pemasaran yang etis sebagai berikut:

a) Jujur dan Transparan

Menyampaikan informasi yang akurat dan lugas tanpa melebih-lebihkan atau menipu.

b) Bertanggung Jawab

Mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan, serta mematuhi hukum dan etika.

c) Menghormati Konsumen

Memperlakukan konsumen dengan sopan, tidak menyerang, dan tidak menggunakan taktik manipulatif atau menakut-nakuti.

d) Inklusif dan Sensitif

Menghindari unsur SARA dan memperhatikan kepekaan budaya.

e) Memberikan Informasi Cukup

Menyajikan informasi yang relevan dan tidak menyembunyikan detail penting, misalnya, dengan tanda bintang (*) yang menyesatkan.

6.3. Komunikasi Pemasaran yang Transparan

Komunikasi pemasaran yang transparan adalah praktik jujur dan terbuka dalam berbagi informasi tentang produk, operasi, dan nilai perusahaan kepada pelanggan untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan kredibilitas, termasuk menjelaskan detail penawaran secara jelas, mengakui batasan, serta memberikan pembaruan informasi secara *real-time* (Evans, 2010). Strategi ini melibatkan kejujuran tentang manfaat dan syarat, menghindari klaim berlebihan, terutama soal lingkungan atau *greenwashing*, dan membuka saluran dialog yang mudah diakses untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang menghargai keaslian.

Aspek penting transparansi pemasaran sebagai berikut (Tjiptono, 2014):

a) Kejujuran dan Keterbukaan Informasi:

Berbagi detail produk, harga, syarat dan

ketentuan, serta praktik bisnis secara apa adanya.

b) Keaslian

Menyampaikan nilai dan misi perusahaan secara konsisten, bahkan jika itu berarti mengakui tantangan atau kekurangan.

c) Hindari Klaim Berlebihan

Jangan menjanjikan manfaat yang tidak realistis atau klaim palsu, terutama terkait isu lingkungan atau *greenwashing*.

d) Dialog Terbuka

Mendorong masukan pelanggan dan menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses untuk pertanyaan dan umpan balik.

e) Pembaruan Real-Time

Memberikan informasi terkini secara sering dan segera, terutama untuk pembaruan penting.

6.4. Komunikasi Pemasaran yang Etis dan Transparan

Komunikasi pemasaran yang etis dan transparan adalah praktik bisnis yang menekankan kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan akuntabilitas dalam menyampaikan informasi produk atau layanan untuk membangun kepercayaan konsumen, bukan hanya

mengejar keuntungan jangka pendek (Wibowo, 2023). Ini melibatkan penyampaian fakta yang akurat, termasuk manfaat, biaya, dan risiko, tanpa menyesatkan, serta menghormati privasi dan memberikan nilai nyata bagi pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas dan reputasi merek yang kuat. Komunikasi pemasaran yang etis dan transparan penting dilakukan karena membangun kepercayaan lewat transparansi menciptakan rasa aman dan kepercayaan, yang merupakan fondasi hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan reputasi merek untuk perusahaan yang etis dikenal lebih bertanggung jawab dan dapat membedakan diri dari pesaing, loyalitas pelanggan di mana konsumen cenderung setia pada merek yang mereka percayai dan yang selaras dengan nilai-nilai mereka, dan keunggulan kompetitif pada era akses informasi yang mudah, praktik etis menjadi pembeda utama di pasar.

Prinsip komunikasi pemasaran yang etis dan transparan terdiri dari:

a) Kejujuran dan Akurasi

Menyampaikan informasi yang lengkap, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan tentang produk atau layanan, tanpa fakta yang disembunyikan atau dibesar-besarkan.

b) Transparansi

Terbuka tentang bagaimana data pelanggan dikumpulkan dan digunakan, serta memberikan pilihan dan kontrol kepada konsumen atas data mereka.

c) Keadilan dan Rasa Hormat

Memperlakukan semua pemangku kepentingan seperti pelanggan, pesaing, dan lain-lain dengan adil dan menumbuhkan rasa hormat, serta tidak mengeksploitasi kerentanan konsumen.

d) Akuntabilitas

Bertanggung jawab atas dampak kampanye pemasaran dan siap menghadapi konsekuensinya jika terjadi kesalahan.

e) Privasi Pengguna

Melindungi informasi pribadi pelanggan dan menjaga kerahasiaan data mereka.

f) Keberlanjutan

Mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari produk serta praktik pemasaran.

BAB VII

DISTRIBUSI DAN RANTAI PASOK

BERKELANJUTAN

7.1. Konsep Dasar Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok merupakan pendekatan terintegrasi yang bertujuan mengoordinasikan seluruh aktivitas yang terlibat dalam aliran barang, jasa, informasi, dan keuangan dari pemasok awal hingga konsumen akhir. Konsep ini berkembang sebagai respons terhadap kompleksitas lingkungan bisnis modern yang ditandai oleh globalisasi, persaingan yang ketat, serta tuntutan efisiensi dan keberlanjutan. Dalam konteks distribusi berkelanjutan, pemahaman terhadap konsep dasar manajemen rantai pasok menjadi fondasi utama untuk menciptakan sistem yang efisien, adaptif, dan bertanggung jawab.

Secara konseptual, rantai pasok mencakup serangkaian entitas yang saling terhubung, mulai dari pemasok bahan baku, produsen, distributor, penyedia jasa logistik, hingga konsumen. Manajemen rantai pasok tidak hanya berfokus pada pengelolaan aktivitas internal perusahaan, tetapi juga menekankan

pentingnya kolaborasi dan koordinasi antarorganisasi. Pendekatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan kinerja keseluruhan sistem, bukan sekadar memaksimalkan keuntungan masing-masing pihak secara terpisah.

Salah satu prinsip dasar dalam manajemen rantai pasok adalah integrasi proses. Integrasi ini mencakup perencanaan, pengadaan, produksi, penyimpanan, distribusi, dan layanan purna jual. Dengan adanya integrasi, perusahaan dapat mengurangi duplikasi aktivitas, menekan biaya operasional, serta meningkatkan kecepatan dan keandalan distribusi. Dalam praktiknya, integrasi rantai pasok menuntut adanya aliran informasi yang akurat dan tepat waktu di antara seluruh pelaku rantai pasok.

Manajemen rantai pasok juga menekankan pentingnya orientasi pada nilai. Setiap aktivitas dalam rantai pasok harus dirancang untuk menciptakan nilai bagi konsumen akhir. Nilai tersebut tidak hanya berupa harga yang kompetitif, tetapi juga kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, dan keandalan layanan. Dengan demikian, konsep dasar manajemen rantai pasok menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh keputusan operasional dan strategis.

Dalam perkembangannya, manajemen rantai pasok

tidak lagi dipandang semata-mata sebagai fungsi operasional, melainkan sebagai strategi bisnis yang bersifat jangka panjang. Keputusan terkait pemilihan pemasok, desain jaringan distribusi, dan sistem logistik memiliki implikasi strategis terhadap daya saing perusahaan. Oleh karena itu, manajemen rantai pasok menuntut perencanaan yang matang serta kemampuan untuk mengelola risiko dan ketidakpastian yang muncul dari dinamika pasar dan lingkungan global.

Aspek keberlanjutan semakin memperluas cakupan konsep dasar manajemen rantai pasok. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya mempertimbangkan efisiensi ekonomi, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas rantai pasok. Hal ini mencakup penggunaan sumber daya secara bertanggung jawab, pengurangan emisi dan limbah, serta perlindungan terhadap hak dan kesejahteraan tenaga kerja. Dengan demikian, manajemen rantai pasok berkelanjutan mengintegrasikan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang.

Selain itu, peran teknologi informasi menjadi elemen penting dalam konsep dasar manajemen rantai pasok. Pemanfaatan sistem informasi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas, koordinasi, dan pengambilan keputusan dalam rantai pasok.

Teknologi mendukung terciptanya transparansi dan akuntabilitas, yang sangat dibutuhkan dalam pengelolaan rantai pasok yang berkelanjutan dan kompleks.

7.2. Prinsip Keberlanjutan dalam Distribusi

Distribusi merupakan salah satu komponen kunci dalam rantai pasok yang berperan menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, aktivitas distribusi tidak lagi dipandang semata-mata sebagai proses pemindahan barang, tetapi sebagai bagian strategis yang memiliki dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, prinsip keberlanjutan dalam distribusi menjadi landasan penting dalam perancangan dan pengelolaan sistem distribusi modern.

Prinsip keberlanjutan dalam distribusi berangkat dari upaya menyeimbangkan tiga dimensi utama, yaitu efisiensi ekonomi, tanggung jawab sosial, dan perlindungan lingkungan. Dari sisi ekonomi, distribusi yang berkelanjutan harus mampu menjamin kelancaran aliran barang dengan biaya yang efisien serta tingkat layanan yang tinggi. Efisiensi ini tidak hanya berkontribusi pada daya saing perusahaan, tetapi juga mendukung stabilitas sistem rantai pasok secara

keseluruhan.

Dimensi lingkungan merupakan aspek yang sangat menonjol dalam keberlanjutan distribusi. Aktivitas distribusi, terutama transportasi dan pergudangan, berkontribusi signifikan terhadap emisi gas rumah kaca dan konsumsi energi. Oleh karena itu, prinsip keberlanjutan menuntut penerapan praktik distribusi yang ramah lingkungan, seperti optimalisasi rute pengiriman, penggunaan moda transportasi yang lebih efisien, serta penerapan teknologi hemat energi. Upaya ini bertujuan untuk meminimalkan dampak lingkungan tanpa mengorbankan efektivitas distribusi.

Selain aspek lingkungan, prinsip keberlanjutan dalam distribusi juga mencakup dimensi sosial. Distribusi yang berkelanjutan harus memperhatikan kesejahteraan tenaga kerja, keselamatan kerja, serta dampak sosial terhadap masyarakat sekitar. Praktik distribusi yang etis menuntut adanya kondisi kerja yang layak, perlakuan adil terhadap mitra distribusi, dan penghormatan terhadap hak-hak pekerja. Dengan demikian, distribusi berkelanjutan berkontribusi pada penciptaan nilai sosial yang positif.

Prinsip transparansi dan akuntabilitas juga menjadi bagian penting dari keberlanjutan dalam distribusi. Perusahaan dituntut untuk memiliki visibilitas yang

tinggi terhadap aktivitas distribusinya, termasuk asal-usul produk, proses pengiriman, dan dampak yang ditimbulkan. Transparansi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko secara lebih efektif.

Dalam praktiknya, penerapan prinsip keberlanjutan dalam distribusi memerlukan pendekatan sistemik dan kolaboratif. Perusahaan tidak dapat bekerja sendiri, melainkan harus menjalin kerja sama dengan pemasok, penyedia jasa logistik, dan mitra lainnya. Kolaborasi ini memungkinkan terciptanya sinergi dalam penerapan praktik berkelanjutan, seperti berbagi informasi, pengembangan inovasi logistik, dan penyelarasan standar keberlanjutan.

Perkembangan teknologi turut memperkuat penerapan prinsip keberlanjutan dalam distribusi. Pemanfaatan sistem informasi, analitik data, dan otomatisasi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus mengurangi dampak lingkungan. Teknologi juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam perencanaan distribusi, sehingga prinsip keberlanjutan dapat diintegrasikan secara efektif ke

dalam strategi distribusi.

7.3. Peran Logistik dalam Rantai Pasok Berkelanjutan

Logistik merupakan elemen penting dalam rantai pasok yang berfungsi mengelola pergerakan, penyimpanan, dan pengendalian aliran barang, informasi, serta sumber daya dari titik asal hingga titik konsumsi. Dalam konteks rantai pasok berkelanjutan, peran logistik tidak hanya terbatas pada efisiensi operasional, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, logistik menjadi faktor strategis dalam mewujudkan sistem distribusi yang berkelanjutan dan berdaya saing.

Secara tradisional, logistik dipandang sebagai aktivitas pendukung yang berfokus pada pengurangan biaya dan peningkatan kecepatan distribusi. Namun, perkembangan lingkungan bisnis dan meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan telah mengubah peran logistik menjadi fungsi strategis. Logistik berkelanjutan menuntut perusahaan untuk merancang dan mengelola jaringan logistik yang mampu memenuhi kebutuhan pasar sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat.

Salah satu peran utama logistik dalam rantai pasok

berkelanjutan adalah optimalisasi transportasi. Transportasi merupakan kontributor utama emisi karbon dalam rantai pasok. Oleh karena itu, pengelolaan rute pengiriman yang efisien, pemilihan moda transportasi yang ramah lingkungan, serta peningkatan tingkat muatan menjadi langkah penting dalam mengurangi jejak lingkungan. Logistik berkelanjutan mendorong penggunaan teknologi dan perencanaan yang cermat untuk mencapai efisiensi energi dan pengurangan emisi.

Selain transportasi, pengelolaan pergudangan juga memiliki peran signifikan dalam keberlanjutan rantai pasok. Gudang yang dirancang secara efisien dapat mengurangi konsumsi energi dan limbah operasional. Penerapan sistem penyimpanan yang terintegrasi, pemanfaatan teknologi otomatisasi, serta penggunaan sumber energi terbarukan merupakan contoh upaya logistik dalam mendukung keberlanjutan. Dengan demikian, fungsi pergudangan tidak hanya berkontribusi pada kelancaran distribusi, tetapi juga pada pencapaian tujuan lingkungan perusahaan.

Peran logistik dalam rantai pasok berkelanjutan juga mencakup pengelolaan aliran balik atau reverse logistics. Reverse logistics melibatkan pengembalian produk, pengelolaan limbah, serta daur ulang dan

penggunaan kembali material. Aktivitas ini penting untuk mengurangi dampak lingkungan dan mendukung prinsip ekonomi sirkular. Logistik berkelanjutan menempatkan reverse logistics sebagai bagian integral dari sistem rantai pasok, bukan sekadar aktivitas tambahan.

Aspek sosial juga menjadi bagian penting dari peran logistik dalam keberlanjutan. Logistik yang beretika harus memperhatikan keselamatan kerja, kesejahteraan tenaga kerja, dan dampak sosial terhadap komunitas lokal. Praktik logistik yang bertanggung jawab menciptakan lingkungan kerja yang aman dan adil, serta membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar. Dengan demikian, logistik berkontribusi pada penciptaan nilai sosial di samping nilai ekonomi.

Integrasi teknologi informasi semakin memperkuat peran logistik dalam rantai pasok berkelanjutan. Sistem informasi logistik memungkinkan peningkatan visibilitas, koordinasi, dan pengambilan keputusan berbasis data. Teknologi mendukung perencanaan logistik yang lebih akurat, pengendalian operasional yang efektif, serta pemantauan kinerja keberlanjutan. Dengan dukungan teknologi, perusahaan dapat mengintegrasikan tujuan keberlanjutan ke dalam

strategi logistik secara lebih sistematis.

7.4. Efisiensi dan Optimalisasi Jaringan Distribusi

Efisiensi dan optimalisasi jaringan distribusi merupakan aspek kunci dalam pengelolaan rantai pasok berkelanjutan. Jaringan distribusi mencakup seluruh jalur fisik dan nonfisik yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir, termasuk gudang, pusat distribusi, dan jalur transportasi. Tujuan utama dari efisiensi dan optimalisasi adalah memaksimalkan kinerja sistem distribusi, mengurangi biaya operasional, serta meminimalkan dampak lingkungan dan sosial dari aktivitas distribusi.

Efisiensi distribusi menekankan pemanfaatan sumber daya secara optimal untuk mengirimkan produk dengan biaya, waktu, dan energi yang minimal. Pengelolaan yang efisien mencakup perencanaan rute transportasi, penjadwalan pengiriman, pemanfaatan kapasitas kendaraan secara maksimal, dan koordinasi antara titik penyimpanan serta titik permintaan. Efisiensi yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan daya saing sekaligus mendukung tujuan keberlanjutan dengan mengurangi konsumsi energi dan emisi karbon.

Optimalisasi jaringan distribusi menuntut

pendekatan sistemik dan berbasis data. Analisis lokasi gudang, pusat distribusi, dan jalur transportasi dilakukan untuk menemukan konfigurasi yang paling efektif dan hemat biaya. Optimalisasi tidak hanya mempertimbangkan biaya operasional, tetapi juga ketersediaan produk, kecepatan pengiriman, serta fleksibilitas dalam menghadapi perubahan permintaan. Dengan strategi ini, perusahaan dapat menyeimbangkan antara kecepatan pelayanan dan efisiensi sumber daya, sehingga mendukung rantai pasok yang tangguh dan responsif.

Prinsip keberlanjutan menjadi landasan penting dalam efisiensi dan optimalisasi jaringan distribusi. Perusahaan dituntut untuk memperhitungkan dampak lingkungan, seperti emisi gas rumah kaca, polusi udara, dan konsumsi energi, dalam setiap keputusan distribusi. Misalnya, penggunaan moda transportasi yang lebih ramah lingkungan, pemilihan rute pengiriman yang minim kemacetan, serta integrasi transportasi multimoda dapat mengurangi jejak ekologis distribusi. Optimalisasi jaringan distribusi yang berkelanjutan menggabungkan efisiensi ekonomi dengan tanggung jawab lingkungan.

Selain itu, optimalisasi jaringan distribusi juga harus mempertimbangkan aspek sosial. Distribusi yang

bertanggung jawab menekankan keselamatan tenaga kerja, kondisi kerja yang layak, dan interaksi yang adil dengan mitra logistik. Keputusan terkait lokasi gudang dan jalur transportasi perlu memperhatikan dampak terhadap komunitas lokal, termasuk risiko kebisingan, polusi, dan keselamatan. Pendekatan ini memastikan bahwa jaringan distribusi berkontribusi pada penciptaan nilai sosial sekaligus nilai ekonomi.

Teknologi informasi dan sistem manajemen distribusi berperan penting dalam mencapai efisiensi dan optimalisasi. Sistem manajemen gudang, pemantauan armada secara real-time, dan analitik data prediktif memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi hambatan, merencanakan pergerakan barang secara lebih tepat, serta menyesuaikan kapasitas distribusi sesuai permintaan pasar. Teknologi mendukung integrasi rantai pasok yang transparan dan responsif, yang menjadi prasyarat bagi distribusi berkelanjutan.

7.5. Tanggung Jawab Sosial dalam Rantai Pasok

Tanggung jawab sosial dalam rantai pasok merujuk pada komitmen perusahaan untuk memperhatikan dampak sosial dari setiap aktivitas yang terkait dengan aliran barang dan jasa. Konsep ini menekankan bahwa

operasional rantai pasok tidak boleh sekadar mengejar efisiensi ekonomi atau keuntungan finansial, tetapi juga harus menghormati hak-hak pekerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta menciptakan hubungan yang adil dan etis dengan seluruh pemangku kepentingan. Dalam konteks distribusi dan rantai pasok berkelanjutan, tanggung jawab sosial menjadi salah satu pilar utama yang menyeimbangkan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Penerapan tanggung jawab sosial dimulai dari pemilihan pemasok. Perusahaan yang berorientasi sosial melakukan seleksi pemasok tidak hanya berdasarkan harga atau kapasitas produksi, tetapi juga memperhatikan praktik kerja yang adil, standar keselamatan, dan kepatuhan terhadap regulasi ketenagakerjaan. Pemilihan pemasok yang etis mendorong terciptanya rantai pasok yang berkeadilan, sekaligus mencegah risiko sosial dan reputasi bagi perusahaan. Dengan demikian, tanggung jawab sosial dimulai dari titik awal rantai pasok, bukan sekadar aktivitas akhir.

Selain pemasok, aspek tenaga kerja dalam rantai pasok menjadi fokus utama tanggung jawab sosial. Perusahaan harus memastikan keselamatan, kesehatan, dan kesejahteraan pekerja yang terlibat dalam produksi,

pergudangan, dan distribusi. Kondisi kerja yang aman, pelatihan yang memadai, dan perlindungan terhadap hak-hak pekerja adalah bagian dari tanggung jawab sosial yang harus dijalankan secara konsisten. Praktik ini tidak hanya memenuhi standar etika, tetapi juga meningkatkan produktivitas dan loyalitas tenaga kerja.

Komunitas lokal juga menjadi pemangku kepentingan penting dalam tanggung jawab sosial rantai pasok. Aktivitas distribusi dan logistik seringkali berdampak pada lingkungan dan masyarakat sekitar, baik dari sisi kebisingan, polusi, maupun perubahan sosial. Perusahaan yang berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial melakukan mitigasi dampak tersebut melalui konsultasi dengan komunitas, program pemberdayaan lokal, dan pembangunan fasilitas sosial yang mendukung kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, rantai pasok berkontribusi pada pembangunan sosial yang inklusif.

Transparansi dan pelaporan sosial merupakan elemen kunci dalam penerapan tanggung jawab sosial. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan kebijakan, praktik, dan hasil sosial dari operasional rantai pasok secara terbuka kepada pemangku kepentingan. Transparansi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga

memudahkan identifikasi area yang memerlukan perbaikan. Pelaporan sosial yang sistematis mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip etika dan keberlanjutan.

Integrasi tanggung jawab sosial dengan keberlanjutan lingkungan semakin menegaskan peran strategis rantai pasok. Kegiatan sosial dan lingkungan saling terkait, misalnya melalui praktik logistik yang aman bagi pekerja sekaligus ramah lingkungan, atau melalui pengelolaan limbah yang melibatkan komunitas lokal. Pendekatan holistik ini memastikan bahwa tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan dapat dicapai secara seimbang, sehingga rantai pasok berkelanjutan bukan sekadar konsep, tetapi praktik nyata.

BAB VIII

PENETAPAN HARGA BERBASIS NILAI DAN ETIKA

8.1. Pendahuluan

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan

Harga sebagai suatu ukuran nilai tukar bisa berupa uang atau barang untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Dalam menentukan harga suatu produk jasa atau barang, suatu perusahaan harus bijak, supaya bisa berhasil mencapai target bisnis yang diinginkan, sehingga mendapat keuntungan sesuai dengan harapan. Penetapan harga harus

memperhatikan beberapa aspek dan strategi yang tepat. Dengan begitu harga yang ditetapkan dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi daya beli konsumen.

Perhitungan harga produksi sebagai dasar penentuan harga jual produk belum cukup untuk dapat memenangkan pasar dengan pesaing (Hogan and Nagle, 2005). Dengan kata lain, perusahaan tidak dapat hanya menentukan harga jual dengan memperhitungkan harga produksinya saja, namun juga harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi harga jual. Hal ini harus menjadi pertimbangan bagi manajemen karena bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan dengan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga. (Kotler, et al. 2009:77).

Penentuan harga strategis merupakan salah satu strategi bisnis yang berfokus pada harga yang kompetitif yang memberikan manfaat bagi perusahaan yang akan menghadapi pesaing dalam produk yang kompetitif. Perusahaan yang menggunakan harga strategis akan dapat memenangkan persaingan global karena memiliki beberapa keuntungan dalam banyak aspek yang kurang diperhitungkan dalam menentukan harga strategis.

Dengan harga strategis, perusahaan diharapkan untuk meningkatkan daya saing.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap Perusahaan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi

Salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar timbul kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan tetap menjatuhkan pilihan produknya. Perusahaan yang dapat memenangkan suatu persaingan dalam memasuki pasar, harus mempersiapkan dan mengolah strategi yang tepat guna penentuan harga dalam mempromosikan produknya serta memberikan hubungan konsumen secara terus menerus. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan.

Kualitas produk dan keunikan produk menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan adanya ciri khas dari suatu perusahaan akan membuat konsumen mudah untuk mengingat produk yang diperjual belikan oleh perusahaan tersebut (Sinollah, et al, 2020). Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga juga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Naimah dkk, 2020). Kegiatan pemasaran yang melibatkan kecanggihan teknologi disebut digital marketing. Menurut Afrina (2015) digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital.

Adapun salah satu keuntungan dari penetapan strategi harga dalam pemasaran yang tepat akan menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk, dalam ilmu pemasaran disebut keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah hasil pemikiran dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:154) dalam Ekasari & Mandasari (2022) keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli atau konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Dalam proses terbentuknya keputusan pembelian tidak dapat lepas dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk misalnya produk yang dapat meringankan pekerjaan

konsumen, produk sebagai kebutuhan sehari-hari dan lain sebagainya.

Menurut Ekasari & Mandasari (2022) keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan digital marketing. Selain itu keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Tidak sedikit konsumen dalam membeli suatu produk akan memperhatikan tarif harga. Maka perusahaan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat pada produk yang diperjual belikan sesuai dengan kualitas dan fungsi produk. Harga merupakan elemen yang berperan sebagai senjata bersaing secara efektif untuk perusahaan.

8.2. Pembahasan Materi Penetapan Harga, Nilai Dan Etika

Penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Strategi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam pengendalian perusahaan. Unsur harga menjadi isu yang relevan ,di antara berbagai unsur dalam strategi pemasaran, bila dikaitkan dengan kondisi ekonomi nasional yang sedang menghadapi krisis saat ini. Dengan kata lain faktor harga menjadi salah satu masalah utama yang harus dipertimbangkan oleh marketer.

Harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan, apa pun itu, dapat membuat atau menghancurkan tujuan keuangan perusahaan. Tentu saja, tidak akan menemukan harga yang tepat dalam sehari. Perusahaan memerlukan strategi penetapan harga yang dipikirkan dengan matang jika ingin pelanggan membeli produk tetapi tidak ingin memberikan margin keuntungan yang signifikan.

8.3. Definisi Harga & Nilai

Definisi harga dan nilai adalah salah satu faktor yang dikendalikan searah dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan (Astuti dkk, 2021). Menurut Hery (2018) dalam Krisna Marpaung et al (2021) harga merupakan kunci dalam keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut strategi penetapan harga akan berpengaruh pada aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Salah satu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah harga (Zulkarnaen & Amin, 2018).

Harga adalah komponen *marketing* yang dapat menentukan pendapatan bisnis Anda. Untuk itu, Anda

perlu menentukan harga dengan tepat yang akan membuat permintaan atau demand bisnis Anda secara optimal dari sisi pelanggan dan partner bisnis. Dapat dikatakan bahwa penetapan harga menjadi faktor kunci bisnis Anda agar bisa mendapatkan keuntungan.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut (Assauri, 2011:223). Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) yang diterjemahkan oleh Sabran harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam Peter & Olson (2013:240) yang diterjemahkan oleh Dwiandani, biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Anda harus menentukan dengan tepat berapa margin keuntungan Anda seharusnya. Beberapa perusahaan menghasilkan jutaan dengan menagih hanya beberapa dolar, sementara yang lain mungkin melakukannya dengan

baik dengan menagih lebih banyak dari yang seharusnya. Pada akhirnya, orang hanya akan membeli produk atau layanan yang harganya sesuai dengan harga yang menurut mereka layak. Dengan strategi penetapan harga yang tepat, Anda akan dapat mempertimbangkan semua hal yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

8.4. Strategi Penetapan Harga dan Etika

Strategi penetapan harga adalah cara untuk menentukan harga terbaik untuk produk atau layanan Anda menggunakan model analitik. Ini adalah bagaimana pemilik bisnis memutuskan berapa biaya untuk suatu produk atau layanan. Sebagian besar waktu, Anda perlu menghitung, melakukan riset pasar, atau berbicara dengan pelanggan sebelum menerapkan rencana yang baik.

Sedangkan Etika merupakan perilaku terpuji yang harus diterapkan dalam mengerjakan sesuatu.

Tentu hal ini adalah strategi penetapan harga yang lengkap yang memenuhi unsur nilai dan etika. Anda sudah memiliki strategi penetapan harga jika menggunakan metode yang konsisten untuk menetapkan harga. Beberapa pemilik bisnis suka

membuat hal-hal sederhana menggunakan mark-up yang ditetapkan atau harga eceran yang disarankan produsen (MSRP).

Namun jika Anda membuat rencana yang mempertimbangkan kondisi pasar dan hal-hal lain yang memengaruhi cara orang bertindak, Anda akan mampu mengalahkan pesaing di industri Anda.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:6) yang diterjemahkan oleh Sabran terdapat lima situasi penetapan harga bauran produk yaitu:

1. Penetapan Harga Lini Produk.

Menetapkan jenjang harga di antara barang-barang pada lini produk. Jenjang harga harus memperhitungkan perbedaan biaya antara produk dalam lini, evaluasi pelanggan tentang berbagai fitur yang berbeda, dan harga pesaing.

2. Penetapan Harga Produk Tambahan.

Menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama. Menetapkan harga bagi produk tambahan ini merupakan masalah yang sulit. Perusahaan harus memutuskan barang mana yang akan ditawarkan sebagai

tambahan.

3. Penetapan Harga Produk Terikat.

Menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama. Contohnya yaitu produk terikat seperti konsol game dan tinta printer. Produsen produk utama sering menetapkan harga yang rendah untuk produk utama dan menetapkan harga tinggi untuk suku cadangnya.

4. Penetapan Harga Produk Sampingan.

Menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.

5. Penetapan Harga Produk Paket Produk.

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah. Pemaketan harga dapat meningkatkan penjualan produk yang mungkin tidak akan dibeli konsumen jika dijual terpisah, tetapi harga harus cukup rendah agar konsumen membeli paket tersebut.

8.5. Jenis Strategi Harga

Strategi penetapan harga yang berbeda dapat membantu bisnis Anda tumbuh, menghasilkan lebih banyak penjualan, dan menghasilkan uang sebanyak mungkin. Berikut adalah beberapa jenis strategi penetapan harga umum untuk dipikirkan sebagai bagian dari keseluruhan rencana pemasaran Anda:

1. Harga skimming

Strategi skimming harga digunakan oleh bisnis yang mengenakan biaya paling tinggi untuk produk baru dan kemudian perlahan-lahan menurunkan harga dari waktu ke waktu. Dalam strategi penetapan harga ini, harga turun saat produk mengakhiri masa manfaatnya dan menjadi kurang penting. Skimming harga biasanya dilakukan oleh bisnis yang menjual barang berteknologi tinggi atau tidak biasa.

Contoh: Toko yang menjual home entertainment mulai menjual TV terbaru dan tercanggih dengan harga yang jauh lebih tinggi dari harga pasar. Kemudian, seiring berjalannya tahun dan semakin banyak produk yang keluar, harga perlahan turun.

Kelebihan: Anda dapat meningkatkan penjualan produk baru dan memulihkan biaya produksi.

Kontra: Pelanggan mungkin marah jika mereka membeli dengan harga lebih tinggi dan kemudian melihat harga turun perlahan.

1. Penetrasi harga

Saat bisnis memasuki pasar baru, sulit untuk segera mendapatkan pangsa pasar, tetapi harga penetrasi dapat membantu. Strategi *Penetration Pricing* adalah menetapkan harga jauh lebih rendah dari harga pesaing untuk mendapatkan penjualan awal. Harga rendah ini dapat mendatangkan pelanggan baru dan mencuri penjualan dari pesaing.

Rencana ini dimaksudkan untuk membuat penjualan berjalan tetapi hanya akan membantu Anda tumbuh dengan cepat. Pada awalnya, Anda mungkin akan kehilangan uang sebagai imbalan atas lebih banyak penjualan dan nama yang lebih baik. Saat Anda menaikkan harga agar sesuai dengan pasar, perkirakan beberapa

pelanggan pergi saat mereka mencari pilihan termurah.

Contoh: Sebuah kafe baru di kota menjual kopi 30% lebih murah daripada kafe lain. Mereka juga fokus pada layanan pelanggan yang baik dan memiliki program loyalitas yang memberikan setiap kopi kesepuluh secara gratis. Ketika permintaan klien naik, kafe secara bertahap menaikkan harga kopi. Ini memberi pelanggan kesempatan untuk merasakan kopi dan barang-barang lainnya sambil menikmati layanan yang luar biasa.

Kelebihan : Jauh lebih mudah untuk masuk ke pasar rendah daripada harga rata-rata, dan Anda bisa mendapatkan pelanggan baru dengan cepat.

Kelemahan : Ini tidak akan berhasil dalam jangka panjang, jadi sebaiknya hanya digunakan untuk penetapan harga jangka pendek.

Strategi penetapan harga merupakan penentuan besaran nilai yang tepat untuk dibayarkan oleh pelanggan demi mendapatkan sebuah produk atau layanan bisnis. Dalam praktiknya, banyak yang bisa

Anda gunakan untuk menetapkan harga. Secara umum, bisnis Anda akan menggunakan perhitungan sesuai dengan biaya produksi, iklan, tenaga kerja, kemudian menambahkan sejumlah persentase tertentu, sehingga pelanggan akan mendapatkan keuntungan.

8.6. Manfaat Strategi Penetapan Harga dan Nilai

Melakukan strategi penetapan harga tentu saja memberikan sejumlah manfaat. Berikut di bawah ini berbagai manfaat yang bisa bisnis Anda peroleh.

1. Meningkatkan Nilai Bisnis

Menjalankan pricing strategy yang tepat dengan menentukan harga produk atau layanan bisnis yang masuk akal bagi pelanggan dapat meningkatkan kredibilitas bisnis Anda.

2. Menembus Pasar dengan Mudah

Jika bisnis Anda memiliki ketetapan harga produk atau layanan bisnis yang sudah pasti, maka dapat menembus pasar dengan mudah. Sehingga pelanggan dapat mengetahui produk atau layanan bisnis Anda di pasar dengan cepat.

3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Sebuah penetapan harga dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Maka dari itu, apabila bisnis Anda menetapkan harga produk atau layanan bisnis dengan jelas, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan bisnis Anda.

4. Bisnis Dapat Memerintahkan Poin Harga yang Tinggi

Jika Anda membuat produk atau layanan bisnis yang memiliki value lebih di dalamnya, maka Anda perlu menetapkan harga yang tinggi pada produk atau layanan bisnis tersebut. Jadi, bisnis Anda menjual sebuah produk atau layanan bisnis ke pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan harga yang sudah bisnis Anda tetapkan.

5. Membantu Bisnis untuk Mengembangkan Produk atau Layanan Bisnis yang Lebih Berkualitas

Jika Anda membuat produk atau layanan bisnis yang biasa saja, maka Anda menetapkan harga jual yang biasa juga. Berbeda halnya jika Anda menetapkan harga

yang tinggi, maka Anda harus meningkatkan kualitas produk atau layanan bisnis Anda sebelum dijual ke pasaran.

8.7. Contoh Strategi Penetapan Harga

Berikut adalah beberapa contoh strategi penetapan harga yang dapat Anda gunakan untuk menentukan harga produk atau layanan bisnis Anda.

1. Value-Based Pricing

Contoh strategi penetapan harga yang pertama dan banyak digunakan untuk menentukannya adalah penetapan harga berdasarkan apa yang bersedia dibayar oleh pelanggan. Dalam hal ini, Anda perlu menyelaraskan harga dengan berbagai profil pelanggan dan buyer persona Anda dan mungkin memvariasikan harga produk atau layanan bisnis Anda berdasarkan perbedaan tersebut. Jika Anda menjalankan contoh strategi ini secara akurat, maka dapat meningkatkan sentimen dan customer loyalty bisnis Anda.

2. Cost-Plus Pricing

Strategi satu ini berfokus pada biaya produksi dari produk atau layanan bisnis

Anda. Cost-plus pricing juga dikenal dengan penetapan harga mark up. Jika Anda menggunakan strategi ini akan menandai produk atau layanan bisnis berdasarkan seberapa besar Anda ingin mendapatkan keuntungan. Untuk menjalankan metode ini, Anda perlu menambahkan persentase tetap ke biaya produksi produk atau layanan bisnis Anda.

3. Dynamic Pricing

Dynamic pricing ini dikenal juga dengan penetapan harga lonjakan, penetapan harga permintaan, atau penetapan harga berdasarkan waktu. Sederhananya, ini merupakan penetapan harga fleksibel di mana harga akan berfluktuasi berdasarkan permintaan pasar dan pelanggan bisnis Anda.

4. Premium Pricing

Premium pricing strategy merupakan metode di mana bisnis Anda memberikan harga yang tinggi pada produk atau layanan bisnis yang mereka pasarkan. Adapun tujuannya yaitu untuk menampilkan brand image atau brand value yang bernilai tinggi,

mewah, dan premium. Penetapan harga ini pada dasarnya berfokus di nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan bisnis, dibandingkan pada nilai aktual atau biaya produksi yang sudah dikeluarkan.

a) Skimming Pricing

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga setinggi mungkin untuk membedakan produk atau layanan bisnis terbaru dan kemudian menurunkan harga seiring dengan berjalannya waktu, alasannya karena produk atau layanan bisnis tersebut menjadi semakin tidak populer. Sederhananya, penetapan harga ini dilakukan dengan menurunkan harga secara bertahap dari waktu ke waktu.

b) Competition-Based Pricing

Dilihat dari namanya, penetapan harga ini berbasis persaingan dan berfokus pada tingkat pasar yang ada untuk produk atau layanan bisnis Anda. Dalam hal ini, Anda

tidak memperhitungkan biaya produk atau permintaan pelanggan. Sebaliknya, bisnis Anda menggunakan harga kompetitor sebagai tolok ukur untuk menetapkan harga produk atau layanan bisnis.

c) *Project Based Pricing*

Strategi ini membebankan biaya tetap per proyek alih-alih pertukarang langsung uang untuk waktu. Biasanya, yang menggunakan project based pricing ini adalah bisnis yang menyediakan layanan bisnis, seperti Konsultan, kontraktor, freelancer, dan lain sebagainya.

d) *Bundle Pricing*

Bundling pricing merupakan penetapan harga yang dilakukan dengan cara menawarkan dua atau lebih terkait produk atau layanan bisnis Anda secara bersamaan dalam satu harga. Anda dapat memilih untuk menjual produk atau

layanan bisnis sebagai bagian dari paket atau menjualnya sebagai komponen paket dan produk atau layanan bisnis individual.

8.8. Langkah-Langkah Dalam Strategi Penetapan Harga

Berikut ini beberapa hal yang bisa Anda perhatikan untuk langkah- langkah dalam menjalankan strategi penetapan harga.

a. Menetapkan Biaya Harga Plus

Ini merupakan strategi penetapan nilai jual dengan menambahkan keseluruhan biaya. Cost plus pricing biasanya mencakup biaya overhead, material langsung, dan tenaga kerja. Persentase dari cost plus pricing yang akan diambil sebagai laba nantinya.

b. Harga Mark Up

Langkah strategi atau cara menetapkan harga ini berpedoman pada harga pokok yang ditambahkan dengan jumlah tertentu. Jadi, semakin tinggi nilai mark up, maka semakin besar pendapatan yang akan bisnis Anda dapatkan.

Mark up dilakukan dengan melihat harga awal sebuah produk atau layanan bisnis yang kemudian dinaikkan beberapa persen. Sebagai referensi, berikut ini contoh strategi penetapan harga markup. Ketika ada produk seharga Rp50.000 dijual dengan harga Rp70.000, maka persentase mark up yang didapatkan adalah 40%.

c. Penetapan Harga Break Even Point (BEP)

BEP adalah titik hasil pendapatan dan modal yang berada pada titik nol. Artinya, tidak ada kerugian atau keuntungan yang terjadi. Jadi, strategi penetapan harga BEP merupakan strategi yang bertujuan untuk menemukan keseimbangan harga pasar.

d. Harga kompetitif

Strategi penetapan harga kompetitif membuat Anda menetapkan harga produk atau layanan Anda pada harga pasar saat ini. Anda dapat memberi harga produk Anda di atas atau di bawah harga pasar asalkan kompetitif. Semua produk lain menetapkan harga Anda di pasar Anda, yang membantu Anda tetap kompetitif jika industri Anda ramai. Dengan maraknya belanja online,

sekarang mudah untuk membandingkan harga sebelum melakukan pembelian, yang dilakukan oleh 96% orang. Ini memberi Anda peluang untuk memenangkan pelanggan dengan mengenakan biaya sedikit lebih rendah dari harga rata-rata di pasar.

Contoh: Penata taman membandingkan harga dengan pesaing lokal. Untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, harga layanan yang paling populer, pemeliharaan rumput, dibawah rata-rata pasar. Kelebihannya dapat mempertahankan pangsa pasar di pasar yang kompetitif dengan menawarkan harga yang sedikit lebih rendah.

Kontra: Anda harus tetap memperhatikan harga pasar rata-rata untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dengan pelanggan yang peduli dengan harga.

e. Harga premium

Penetapan harga premium adalah saat harga ditetapkan lebih tinggi daripada pasar lainnya untuk menciptakan rasa nilai,

kualitas, atau kemewahan. Jika perusahaan Anda memiliki reputasi yang baik dan basis pelanggan yang loyal, Anda sering dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk bermerek berkualitas tinggi Anda.

Strategi penetapan harga ini bekerja dengan sangat baik jika audiens target Anda terdiri dari pengadopsi awal yang suka menjadi yang pertama mencoba hal-hal baru. Perusahaan yang menjual produk mewah, berteknologi tinggi, atau eksklusif, terutama di industri fesyen atau teknologi, sering kali menggunakan strategi penetapan harga premium.

Contoh: Sebuah restoran mendapatkan kepercayaan di pasarnya melalui ulasan dari mulut ke mulut atau ulasan online, yang mengenakan biaya 50% lebih tinggi daripada pesaingnya untuk layanan yang sama.

Kelebihan: Margin keuntungan lebih tinggi karena Anda dapat membebaskan biaya lebih banyak daripada biaya produksi Anda.

Kelemahan: Strategi penetapan harga ini hanya berfungsi jika pelanggan

menganggap produk Anda berkualitas tinggi.

f. Penetapan harga pemimpin kerugian

Penetapan harga pemimpin kerugian membuat orang datang ke toko Anda untuk membeli produk yang sangat murah. Sementara mereka di sana, mereka mungkin membeli barang-barang lain dengan harga penuh yang tidak mereka rencanakan, yang seharusnya lebih dari sekedar make up untuk kehilangan produk aslinya.

Contoh: Pada hari Minggu, toko kelontong menjual roti dengan harga yang sangat rendah, yang menarik orang-orang yang mungkin melakukan semua belanja mingguan mereka.

Pro: Strategi penetapan harga ini menarik pelanggan yang mungkin tidak pergi ke toko Anda dan memaparkan mereka ke seluruh lini produk Anda.

Kontra: Beberapa pelanggan hanya akan membeli produk yang menghabiskan uang Anda, yang mungkin banyak dari mereka. Ini berarti Anda perlu mengawasi

keuntungan dan tingkat stok Anda.

Penetapan harga psikologis
Strategi penetapan harga psikologis memainkan cara berpikir orang dengan membuat perubahan kecil pada harga, penempatan, atau kemasan produk. Tawarkan kesepakatan beli-dua-dapat-satu atau tetapkan harga di \$49,99, bukan \$50. Yah, itu lebih murah dari \$ 50. Beberapa toko memiliki penjualan satu hari atau penjualan yang hanya berlangsung selama waktu tertentu untuk mendapatkan pelanggan dengan cepat. Hampir semua bisnis dapat menggunakan metode ini, tetapi toko dan restoran paling banyak menggunakannya karena membuat orang berpikir mereka mendapatkan kesepakatan. Contoh: Sebuah restoran menetapkan harga satu set makanan pada \$14,95 untuk membuat orang membelinya dengan harga yang menurut mereka lebih rendah dari \$15.

Kelebihan: Dengan melakukan sedikit perubahan pada metode penjualan, Anda dapat menjual lebih banyak produk tanpa

kehilangan uang.

Kontra: Beberapa pelanggan mungkin melihatnya sebagai tipuan, yang dapat merusak reputasi Anda atau menyebabkan Anda kehilangan penjualan.

Setelah mengembangkan strategi penetapan harga, perusahaan akan menghadapi situasi yang mungkin mengharuskan mereka menurunkan atau menaikkan harga.

1. Memulai Penurunan Harga

Perusahaan dapat melakukan penurunan harga yang mungkin disebabkan kelebihan kapasitas produk, penurunan pangsa pasar, keinginan untuk mendominasi harga melalui biaya yang lebih rendah, atau resesi ekonomi

2. Memulai Peningkatan Harga

Peningkatan harga yang berhasil dapat meningkatkan laba yang cukup besar. Keadaan utama yang menyebabkan kenaikan harga adalah inflasi biaya, sedangkan faktor lainnya adalah kelebihan permintaan. Ketika perusahaan tidak dapat memasok seluruh pelanggannya, ia dapat menaikkan harganya, menjatah pasokan

pada pelanggannya, atau keduanya. Dalam situasi ini harga dapat dinaikkan dengan beberapa cara. Penyesuaian harga yang umum dilakukan :

- 1) Menerapkan Penundaan Harga Penawaran
Perusahaan tidak menetapkan harga akhirnya sampai produk selesai atau dikirimkan
- 2) Menggunakan Klausal Kenaikan
Perusahaan mengharuskan pelanggan membayar harga hari ini serta semua atau sebagian inflasi yang terjadi sebelum pengiriman
- 3) Memisahkan Barang dan Jasa
Perusahaan mempertahankan harganya tetapi menghilangkan atau menetapkan harga tersendiri untuk satu atau beberapa elemen yang awalnya merupakan bagian dari penawaran sebelumnya
- 4) Pengurangan Diskon
Perusahaan memerintahkan wiraniaganya untuk tidak lagi menawarkan diskon tunai dan

diskon kuantitas, (Handoko, 2008:370).

3. Reaksi atas Perubahan Harga

Perubahan harga apapun akan mempengaruhi pelanggan, pesaing, distributor, dan pemasok serta mungkin juga memancing reaksi pemerintah.

Menurut Kotler (2000:151) Perubahan harga akan menimbulkan :

1) Reaksi Pelanggan

Pelanggan sering mempertanyakan motivasi dibalik perubahan harga tersebut. Seorang penjual dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada para pesaing dan tetap laris jika pelanggan dapat diyakinkan bahwa biaya total seumur hidupnya lebih rendah

2) Reaksi Pesaing

Para pesaing kemungkinan akan bereaksi jika jumlah perusahaan dalam industri tersebut sedikit, produknya homogen, dan pembeli memiliki informasi lengkap.

8.9. Rangkuman Materi

Penetapan harga strategis pada suatu produk berdampak positif pada minat konsumen, sehingga dapat memberikan pengaruh pada daya beli konsumen. Daya beli konsumen yang tinggi karena adanya minat pada konsumen, tentu akan mampu meningkatkan ketercapaian perusahaan, sehingga memberikan keuntungan pada perusahaan. Kemudian perlu dilakukan kajian lebih lanjut pada beberapa poin mengenai strategi penetapan harga produk jasa atau barang pada berbagai bidang produksi. Hal tersebut dapat memberikan gambaran pada pelaku bisnis dalam mengembangkan perusahaanya dan infrormasi ilmiah. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam strategi penetapan harga :

- a. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
- b. Harga skimming. Strategi skimming harga digunakan oleh bisnis yang mengenakan biaya paling tinggi untuk produk baru dan kemudian perlahan-lahan menurunkan harga dari waktu ke waktu. Dalam strategi

penetapan harga ini, harga turun saat produk mengakhiri masa manfaatnya dan menjadi kurang penting.

- c. Strategi penetapan harga adalah cara untuk menentukan harga terbaik untuk produk atau layanan Anda menggunakan model analitik. Ini adalah bagaimana pemilik bisnis memutuskan berapa biaya untuk suatu produk atau layanan. Sebagian besar waktu, Anda perlu menghitung, melakukan riset pasar, atau berbicara dengan pelanggan sebelum menerapkan rencana yang baik.
- d. Manfaat strategi penetapan harga untuk meningkatkan nilai bisnis, menembus pasar dengan mudah, meningkatkan loyalitas pelanggan, bisnis dapat memerintahkan poin harga yang tinggi, Jika membuat produk atau layanan bisnis yang memiliki value lebih di dalamnya, maka perlu menetapkan harga yang tinggi pada produk atau layanan bisnis tersebut. Membantu bisnis untuk mengembangkan produk atau layanan bisnis yang lebih berkualitas.

Tugas Dan Evaluasi

1. Jelaskan apa saja faktor utama yang harus dipertimbangkan saat menentukan strategi harga untuk sebuah produk atau layanan?
2. Jelaskan bagaimana strategi harga penetrasi berbeda dari strategi harga skimming, dan dalam situasi apa masing-masing strategi sebaiknya diterapkan?
3. Jelaskan dampak dari strategi harga berbasis nilai terhadap persepsi pelanggan dan keuntungan perusahaan?
4. Jelaskan bagaimana perusahaan dapat menggunakan strategi harga dinamis untuk meningkatkan pendapatan dan memaksimalkan keuntungan?
5. Jelaskan peran analisis pesaing dalam penetapan harga, dan bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan informasi ini ke dalam strategi harga mereka?

BAB IX

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) DALAM PEMASARAN

9.1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kegiatan yang meningkatkan kualitas kehidupan bagi karyawan, masyarakat setempat, dan masyarakat luas (Schmitt dan Zarantonello, 2016). Ini mencakup berbagai inisiatif seperti tanggung jawab lingkungan, misalnya, mengurangi emisi, etika misalnya, praktik bisnis yang adil, filantropi misalnya, donasi dan sukarela, dan ekonomi misalnya, menciptakan lapangan kerja. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan keseimbangan antara tujuan bisnis dan dampak sosial serta lingkungan, serta untuk membangun citra positif dan hubungan baik dengan pemangku kepentingan.

Berikut jenis-jenis tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (Assauri, 2017):

a. Lingkungan

Mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti mengelola limbah, mengurangi emisi karbon, dan memulihkan ekosistem. Lingkungan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk beroperasi secara etis dan berkontribusi positif kepada masyarakat serta lingkungan, melampaui kewajiban hukum, dengan tujuan menciptakan pembangunan berkelanjutan, meningkatkan kualitas hidup, dan meminimalkan dampak negatif dari aktivitas bisnisnya terhadap pemangku kepentingan seperti konsumen, karyawan, dan alam. Ini mencakup praktik seperti mengurangi polusi, menghemat energi, mendukung komunitas, serta memastikan standar kerja dan produk yang adil dan aman.

b. Etika

Menjalankan bisnis dengan cara yang adil dan jujur, menghormati hak asasi manusia, dan memastikan praktik kerja yang baik. Etika tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah komitmen bisnis untuk

beroperasi secara etis dan berkontribusi positif pada masyarakat serta lingkungan, melampaui kewajiban hukum, dengan berdasar pada prinsip seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan penghormatan hak asasi manusia, serta fokus pada keberlanjutan seperti profit, people, dan planet untuk menciptakan dampak positif bagi pemangku kepentingan internal seperti karyawan dan eksternal seperti konsumen, komunitas, dan lingkungan.

c. Filantropi

Memberikan sumbangan, baik dalam bentuk uang maupun waktu, untuk mendukung komunitas dan mengatasi masalah sosial. Filantropi dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah bagian dari strategi perusahaan untuk memberikan kembali kepada masyarakat melalui donasi, dukungan finansial, dan kegiatan sukarela, yang melampaui keuntungan bisnis inti untuk menciptakan dampak sosial positif, membangun citra merek, dan meningkatkan keterlibatan karyawan, seringkali melalui pendekatan

sistematis yang terukur seperti mendukung isu kesehatan, pendidikan, atau lingkungan. Ini berbeda dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) secara keseluruhan yang lebih luas mencakup etika, lingkungan, dan ekonomi di mana filantropi lebih berfokus pada memberi amal dan pemberdayaan komunitas sebagai upaya proaktif untuk kesejahteraan sosial.

d. Ekonomi

Berkontribusi pada perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan masyarakat lokal, dan menciptakan citra positif yang mendukung bisnis. Ekonomi dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk beroperasi secara etis dan memberikan kontribusi positif tidak hanya pada keuntungan finansial atau profit, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat atau *people*, dan kelestarian lingkungan atau *planet*. Ini mencakup upaya pemberdayaan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, pengembangan UMKM, peningkatan daya beli, hingga investasi pada pendidikan dan

infrastruktur, yang semuanya mendukung pembangunan berkelanjutan sekaligus menjaga reputasi dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Berikut beberapa penjelasan mengapa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) penting dilakukan:

a) Memenuhi Ekspektasi Pemangku Kepentingan

Karyawan, pelanggan, dan masyarakat kini menuntut perusahaan untuk lebih bertanggung jawab secara sosial.

b) Meningkatkan Reputasi

Perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) cenderung memiliki citra yang lebih baik dan dipercaya oleh masyarakat.

c) Memitigasi Risiko

Dengan menerapkan strategi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang kuat, perusahaan dapat mengurangi risiko reputasi negatif akibat pelanggaran lingkungan atau hak asasi manusia.

d) Menarik dan Mempertahankan Talenta

Karyawan, terutama generasi muda, lebih tertarik bekerja di perusahaan yang

memiliki nilai sosial dan lingkungan yang kuat.

e) **Menciptakan Nilai Jangka Panjang**

Program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang efektif dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis.

9.2. Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial adalah penerapan strategi pemasaran untuk mengubah perilaku demi kebaikan sosial, seperti kesehatan masyarakat, keselamatan, dan lingkungan (Alma, 2016). Pemasaran ini menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk memengaruhi audiens sasaran agar mengadopsi perilaku yang menguntungkan masyarakat secara keseluruhan dan individu dalam jangka panjang. Contohnya termasuk kampanye anti-merokok, gerakan hemat energi, atau kampanye kesadaran keselamatan berlalu lintas.

Tujuan dan pendekatan pemasaran sosial sebagai berikut (Sumarwan, 2015):

a) **Mengubah Perilaku**

Tujuan utamanya adalah mendorong

perubahan perilaku yang positif melalui edukasi, motivasi, dan advokasi.

b) Menangani Masalah Sosial

Pemasaran sosial digunakan untuk mengatasi isu-isu seperti kesehatan, lingkungan, keselamatan, dan kesejahteraan sosial.

c) Memahami Audiens

Penting untuk memahami hambatan dan motivasi audiens sasaran untuk merancang kampanye yang efektif.

Bauran pemasaran dalam pemasaran sosial sebagai berikut:

a) Produk

Merujuk pada perilaku yang diinginkan atau layanan yang mendukungnya.

b) Harga

Meliputi biaya yang berwujud seperti uang dan waktu dan tidak berwujud seperti ketidaknyamanan dan usaha yang harus dikeluarkan audiens.

c) Tempat

Merujuk pada di mana produk atau layanan dapat diakses, serta saluran distribusi dan dukungan yang tersedia.

d) Promosi

Menggunakan berbagai media seperti iklan, media sosial, atau acara komunitas untuk mengkomunikasikan manfaat dari perilaku yang diinginkan.

9.3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Pemasaran

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam pemasaran adalah strategi mengintegrasikan nilai sosial dan lingkungan ke dalam operasi bisnis untuk membangun citra merek positif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif, karena konsumen modern semakin peduli dampak etis dan sosial produk (Stanton, 2012). Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) bukan lagi sekadar kewajiban, melainkan investasi strategis yang melibatkan praktik seperti produk ramah lingkungan, donasi amal, atau dukungan komunitas untuk menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan masyarakat, yang pada akhirnya memperkuat reputasi dan kinerja bisnis jangka panjang. Secara keseluruhan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara tujuan bisnis dan nilai-nilai sosial, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memastikan

pertumbuhan yang berkelanjutan dengan menciptakan nilai bersama atau *shared value*. Contoh praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yaitu menekankan penggunaan bahan daur ulang atau proses produksi yang ramah lingkungan, menyumbangkan sebagian keuntungan untuk amal atau program sosial, mendukung komunitas lokal melalui beasiswa, pelatihan, atau infrastruktur publik, serta memastikan transparansi dan keadilan dalam operasional, misalnya, penggunaan AI yang bertanggung jawab.

Peran dan manfaat tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam Pemasaran sebagai berikut (Shaw dan Hamilton, 2016):

- a) Membangun Citra Merek dan Reputasi
Praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang otentik meningkatkan reputasi perusahaan sebagai entitas yang etis dan peduli, yang menarik pelanggan yang mencari merek yang bertanggung jawab.
- b) Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen
Konsumen lebih cenderung mendukung merek yang menunjukkan komitmen pada isu sosial dan lingkungan misalnya, fair trade dan pengurangan plastik.

c) Keunggulan Kompetitif

Perusahaan dengan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang kuat dapat membedakan diri dari pesaing dan memenangkan hati konsumen.

d) Peningkatan Visibilitas dan SEO

Inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi konten menarik yang meningkatkan *visibilitas online* dan peringkat mesin pencari (SEO).

e) Motivasi dan Loyalitas Karyawan

Karyawan lebih loyal dan termotivasi ketika bekerja untuk perusahaan yang memiliki tujuan kuat atau *strong purpose*.

f) Mitigasi Risiko

Mematuhi praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mengurangi risiko masalah etika atau finansial.

Prinsip utama tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam pemasaran:

a) Autentisitas

Program harus tulus, bukan sekadar pencitraan.

b) Relevansi

Terkait dengan nilai inti dan operasional

perusahaan.

c) Keberlanjutan

Dampak positif harus jangka panjang.

d) Transparansi

Komunikasi yang jelas tentang upaya tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) kepada pemangku kepentingan.

e) Keterlibatan Masyarakat

Melibatkan komunitas dalam perencanaan dan pelaksanaan program.

BAB X

PEMASARAN HIJAU DAN INOVASI BERKELANJUTAN

10.1. Pemasaran Hijau dalam Kerangka Pemasaran Berkelanjutan

Pemasaran hijau merupakan manifestasi konkret dari pergeseran paradigma pemasaran modern menuju orientasi keberlanjutan. Dalam literatur pemasaran kontemporer, pemasaran hijau dipahami sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan pertimbangan lingkungan ke dalam keseluruhan aktivitas pemasaran, mulai dari perancangan produk hingga komunikasi nilai kepada pasar (Sukmaningrum, 2025).

Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, pemasaran hijau tidak berdiri sebagai konsep normatif semata, melainkan sebagai mekanisme penciptaan nilai yang menyeimbangkan kepentingan ekonomi, sosial, dan ekologis. Pendekatan ini menempatkan keberlanjutan bukan sebagai biaya tambahan (*cost burden*), tetapi sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

10.2. Evolusi Konseptual dan Posisi Teoretis Pemasaran Hijau

Secara konseptual, pemasaran hijau berkembang sebagai respons terhadap keterbatasan paradigma pemasaran konvensional yang berorientasi pada pertumbuhan ekonomi tanpa mempertimbangkan daya dukung lingkungan. Evolusi awal pemasaran hijau berakar pada ecological marketing yang menekankan pengurangan dampak negatif aktivitas pemasaran terhadap lingkungan, kemudian berkembang menjadi environmental marketing yang berfokus pada kepatuhan terhadap regulasi dan efisiensi lingkungan. Pada tahap kontemporer, pemasaran hijau bertransformasi menjadi *sustainable green marketing*, di mana keberlanjutan diposisikan sebagai nilai inti yang terintegrasi dalam strategi organisasi dan keseluruhan rantai nilai (Adinugroho et al., 2025).

Dalam perspektif teoretis, pemasaran hijau beririsan dengan berbagai kerangka konseptual, antara lain teori stakeholder, *resource-based view*, dan *institutional theory*. Teori stakeholder menempatkan pemasaran hijau sebagai mekanisme pemenuhan kepentingan pemangku kepentingan yang lebih luas, tidak terbatas pada konsumen dan pemegang saham. Sementara itu, *resource-based view* memandang

kapabilitas pemasaran hijau dan inovasi hijau sebagai sumber daya strategis yang sulit ditiru, sehingga berpotensi menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Institutional theory menjelaskan bagaimana tekanan regulatif, normatif, dan kognitif mendorong organisasi mengadopsi praktik pemasaran hijau sebagai bentuk legitimasi sosial (Sukmaningrum, 2025).

Dengan demikian, posisi teoretis pemasaran hijau dalam literatur pemasaran modern tidak lagi bersifat perifer, melainkan berada pada inti diskursus pemasaran berkelanjutan dan etika bisnis. Pemasaran hijau dipahami sebagai pendekatan strategis yang menjembatani tuntutan pasar, inovasi berkelanjutan, dan tanggung jawab ekologis. Dalam kerangka ini, pemasaran hijau tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi, tetapi sebagai mekanisme transformasi struktural yang mengarahkan organisasi menuju keberlanjutan jangka panjang dan legitimasi sosial yang berkelanjutan.

10.3. Dimensi Struktural Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau memiliki struktur konseptual yang kompleks dan bersifat multidimensional, sehingga tidak dapat dipahami hanya sebagai strategi promosi

atau diferensiasi produk semata. Secara struktural, pemasaran hijau mencerminkan integrasi antara keputusan strategis, operasional, dan komunikatif yang berlandaskan pada prinsip keberlanjutan (Muhamad & Razak, 2025). Struktur ini menuntut keselarasan antara nilai yang dikomunikasikan kepada pasar dan praktik nyata yang dijalankan oleh organisasi, sehingga kredibilitas pemasaran hijau sangat bergantung pada konsistensi internal perusahaan.

Dimensi *pertama* adalah dimensi produk, yang menempatkan produk hijau sebagai representasi konkret dari komitmen lingkungan organisasi. Produk hijau dirancang berdasarkan pendekatan siklus hidup (*life cycle assessment*), yang mencakup pemilihan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi penggunaan energi, daya tahan produk, serta kemudahan daur ulang. Dalam konteks ini, nilai keberlanjutan tidak hanya melekat pada hasil akhir produk, tetapi juga pada proses penciptaannya, sehingga diferensiasi hijau bersifat substansial dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Muhamad & Razak, 2025).

Dimensi *kedua* adalah dimensi proses dan operasional, yang mencakup bagaimana aktivitas produksi, distribusi, dan logistik dijalankan dengan prinsip efisiensi sumber daya dan minimisasi dampak

lingkungan. Proses produksi rendah emisi, pengelolaan limbah, serta optimalisasi rantai pasok hijau merupakan elemen kunci dalam struktur pemasaran hijau. Dimensi ini sering kali tidak terlihat oleh konsumen secara langsung, namun memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa klaim pemasaran hijau tidak bersifat simbolik atau menyesatkan.

Dimensi *ketiga* adalah dimensi komunikasi dan relasi pasar, yang berfungsi menjembatani nilai keberlanjutan internal organisasi dengan persepsi eksternal konsumen dan pemangku kepentingan. Komunikasi pemasaran hijau menuntut transparansi, akurasi informasi, dan kejujuran dalam menyampaikan klaim lingkungan. Pada dimensi ini, pemasaran hijau tidak hanya bertujuan memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membangun kesadaran, edukasi, dan keterlibatan konsumen dalam praktik konsumsi berkelanjutan.

Selain ketiga dimensi utama tersebut, pemasaran hijau juga memiliki dimensi tata kelola dan etika, yang berfungsi sebagai fondasi normatif dari seluruh struktur pemasaran hijau. Dimensi ini mencakup komitmen manajerial, kebijakan internal, serta mekanisme pengawasan terhadap praktik pemasaran agar selaras dengan prinsip etika bisnis dan regulasi lingkungan.

Tanpa tata kelola yang kuat, pemasaran hijau berisiko tereduksi menjadi *greenwashing*, yang justru merusak legitimasi pasar dan keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang.

10.4. Inovasi Berkelanjutan sebagai Mekanisme Transformasi

Inovasi berkelanjutan merupakan mekanisme transformasional yang memungkinkan organisasi mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi bisnis dan pemasaran secara substantif. Dalam konteks pemasaran hijau, inovasi berkelanjutan tidak hanya dipahami sebagai pengembangan produk ramah lingkungan, tetapi sebagai proses perubahan struktural yang mencakup cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (*value creation, delivery, and capture*) dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial (Sukmaningrum, 2025).

Secara konseptual, inovasi berkelanjutan mencakup spektrum inovasi yang luas, meliputi inovasi produk, proses, model bisnis, dan inovasi organisasi. Inovasi ini berfungsi sebagai penghubung antara orientasi pemasaran hijau dan kinerja pemasaran, karena memungkinkan nilai lingkungan yang diinternalisasi dalam strategi perusahaan

diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif yang terukur (Qomariyah & Nuvriasari, 2025). Dengan demikian, inovasi berkelanjutan berperan sebagai mediator strategis dalam kerangka pemasaran berkelanjutan.

Selain dimensi teknologis, inovasi berkelanjutan juga memiliki dimensi institusional dan perilaku. Perubahan dalam tata kelola organisasi, budaya inovasi, serta keterlibatan pemangku kepentingan menjadi prasyarat penting bagi keberhasilan inovasi hijau. Tanpa dukungan struktural dan komitmen etis organisasi, inovasi berkelanjutan berisiko bersifat inkremental dan simbolik, sehingga tidak mampu menghasilkan dampak transformasional yang signifikan (Muhamad & Razak, 2025).

Dalam perspektif jangka panjang, inovasi berkelanjutan berfungsi sebagai instrumen adaptif yang memungkinkan organisasi merespons tekanan regulasi, dinamika pasar, dan ekspektasi sosial yang terus berkembang. Integrasi inovasi berkelanjutan dalam pemasaran hijau memperkuat legitimasi organisasi sekaligus memastikan bahwa keberlanjutan tidak berhenti pada level wacana, melainkan terinternalisasi dalam praktik bisnis dan penciptaan nilai berkelanjutan (Trissentianto & Mujito, 2025).

10.5. Integrasi Pemasaran Hijau dan Inovasi Berkelanjutan

Integrasi pemasaran hijau dan inovasi berkelanjutan merupakan fondasi strategis dalam penciptaan nilai berkelanjutan. Pemasaran hijau menyediakan arah normatif dan orientasi nilai, sementara inovasi berkelanjutan berperan sebagai mekanisme operasional dan transformasional yang menerjemahkan orientasi tersebut ke dalam praktik nyata. Tanpa integrasi keduanya, pemasaran hijau berpotensi menjadi simbolik, sedangkan inovasi berkelanjutan kehilangan relevansi pasar (Sukmaningrum, 2025).

Secara konseptual, integrasi ini membentuk hubungan kausal berlapis: orientasi pemasaran hijau mendorong inovasi hijau, inovasi hijau memperkuat kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas tersebut menghasilkan kinerja pemasaran serta keunggulan kompetitif berkelanjutan (Qomariyah & Nuvriasari, 2025). Dengan demikian, inovasi berkelanjutan berfungsi sebagai variabel penghubung yang mengonversi nilai keberlanjutan menjadi nilai ekonomi dan reputasional.

Integrasi tersebut bersifat sistemik dan lintas fungsi, mencakup penyelarasan strategi pemasaran,

pengembangan produk, proses operasional, dan komunikasi nilai (Muhamad & Razak, 2025). Pada tingkat organisasi, integrasi ini menuntut konsistensi antara klaim pemasaran hijau dan kapasitas inovatif internal, sehingga meminimalkan risiko *greenwashing* dan meningkatkan legitimasi pasar.

Dalam perspektif jangka panjang, integrasi pemasaran hijau dan inovasi berkelanjutan memperluas orientasi pemasaran dari sekadar penciptaan permintaan menuju pembentukan pasar berkelanjutan. Pendekatan ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya bersumber dari efisiensi atau diferensiasi, tetapi dari kemampuan organisasi menyelaraskan inovasi, etika bisnis, dan tanggung jawab lingkungan secara berkelanjutan.

10.6. Strategi Implementasi Pemasaran Hijau

Strategi implementasi pemasaran hijau merupakan tahapan krusial yang menentukan apakah orientasi keberlanjutan dan inovasi hijau dapat diwujudkan secara efektif dalam praktik pasar. Implementasi ini menuntut penyelarasan antara strategi pemasaran, kapabilitas organisasi, dan sistem operasional, sehingga klaim lingkungan yang dikomunikasikan memiliki dasar empiris dan etis yang

kuat.

Secara konseptual, strategi pemasaran hijau berangkat dari integrasi bauran pemasaran ke dalam kerangka *green marketing mix*, yang mencakup penyesuaian produk, harga, distribusi, dan promosi dengan prinsip keberlanjutan. *Green product* diwujudkan melalui desain berbasis siklus hidup dan material ramah lingkungan; *green price* mencerminkan nilai keberlanjutan secara transparan; *green place* menekankan distribusi rendah emisi; dan *green promotion* berorientasi pada edukasi serta transparansi informasi (Trissentianto & Mujito, 2025).

Selain pendekatan bauran pemasaran, implementasi pemasaran hijau memerlukan mekanisme tata kelola dan pengendalian yang memastikan konsistensi antara strategi dan praktik. Standar lingkungan, sertifikasi hijau, serta indikator kinerja keberlanjutan berfungsi sebagai instrumen akuntabilitas yang memperkuat kredibilitas pemasaran hijau dan meminimalkan risiko *greenwashing* (Mulyadi et al., 2025).

Dalam konteks organisasi, keberhasilan implementasi sangat dipengaruhi oleh kapabilitas internal, termasuk komitmen manajemen puncak, koordinasi lintas fungsi, dan kemampuan inovasi

berkelanjutan. Tanpa dukungan struktural tersebut, strategi pemasaran hijau cenderung terfragmentasi dan sulit menghasilkan dampak jangka panjang (Sukmaningrum, 2025).

Secara keseluruhan, strategi implementasi pemasaran hijau tidak dapat dipahami sebagai serangkaian taktik komunikasi semata, melainkan sebagai proses strategis yang mengintegrasikan inovasi, tata kelola, dan etika bisnis untuk membangun nilai pasar yang berkelanjutan.

10.7. Tantangan Konseptual dan Risiko Etis dalam Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau, meskipun menawarkan kerangka strategis untuk integrasi keberlanjutan dalam aktivitas bisnis, menghadapi berbagai tantangan konseptual dan risiko etis yang berpotensi melemahkan efektivitas serta legitimasi praktiknya. Tantangan utama terletak pada ambiguitas konseptual mengenai batasan dan indikator “kehijauan” suatu produk atau aktivitas pemasaran. Ketidakjelasan definisi operasional sering kali menimbulkan perbedaan interpretasi antara perusahaan, regulator, dan konsumen, sehingga menyulitkan proses evaluasi dan perbandingan kinerja keberlanjutan secara objektif (Sukmaningrum, 2025).

Risiko etis yang paling menonjol dalam pemasaran hijau adalah praktik greenwashing, yakni penyampaian klaim lingkungan yang berlebihan, parsial, atau tidak didukung oleh bukti empiris yang memadai. Greenwashing tidak hanya mencederai prinsip transparansi dan kejujuran dalam etika bisnis, tetapi juga berpotensi menurunkan kepercayaan publik terhadap inisiatif keberlanjutan secara keseluruhan (Mulyadi et al., 2025). Dalam jangka panjang, praktik ini dapat menghambat perkembangan pasar hijau yang autentik dan berkelanjutan.

Selain itu, terdapat tantangan struktural berupa ketimpangan kapabilitas antar organisasi dalam mengadopsi pemasaran hijau. Perusahaan berskala kecil dan menengah sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya finansial, teknologi, dan pengetahuan, yang dapat mendorong adopsi simbolik keberlanjutan tanpa transformasi substantif. Kondisi ini menimbulkan dilema etis antara tuntutan pasar hijau dan kapasitas nyata organisasi.

Dengan demikian, tantangan konseptual dan risiko etis dalam pemasaran hijau menegaskan pentingnya penguatan standar, sistem verifikasi independen, serta internalisasi etika bisnis sebagai fondasi strategis. Tanpa pendekatan tersebut,

pemasaran hijau berisiko tereduksi menjadi retorika pemasaran semata dan kehilangan perannya sebagai instrumen transformasi berkelanjutan.

10.8. Peran Kebijakan Publik dan Dukungan Institusional

Kebijakan publik memainkan peran strategis dalam membentuk ekosistem yang kondusif bagi penerapan pemasaran hijau dan inovasi berkelanjutan. Regulasi lingkungan, standar emisi, kebijakan pengadaan hijau, serta insentif fiskal berfungsi sebagai instrumen koersif dan normatif yang mendorong organisasi untuk menginternalisasi biaya lingkungan ke dalam strategi pemasaran dan inovasinya. Melalui kebijakan yang konsisten dan terukur, negara tidak hanya mengoreksi kegagalan pasar, tetapi juga menciptakan kepastian institusional yang memperkuat legitimasi praktik pemasaran hijau (Sukmaningrum, 2025).

Selain regulasi, dukungan institusional berperan sebagai mekanisme fasilitatif yang mempercepat adopsi pemasaran hijau, terutama bagi organisasi dengan keterbatasan sumber daya. Lembaga sertifikasi, asosiasi industri, perguruan tinggi, dan lembaga keuangan berkelanjutan menyediakan pengetahuan, standar

teknis, serta akses pembiayaan yang diperlukan untuk mengembangkan inovasi hijau yang kredibel. Dukungan ini memperkuat kapasitas organisasi dalam menerjemahkan orientasi keberlanjutan ke dalam praktik pemasaran yang konsisten dan dapat diverifikasi (Muhamad & Razak, 2025).

Dengan demikian, sinergi antara kebijakan publik dan dukungan institusional merupakan prasyarat penting bagi keberlanjutan pemasaran hijau dalam jangka panjang. Tanpa kerangka kebijakan yang jelas dan dukungan institusional yang memadai, pemasaran hijau berisiko berkembang secara sporadis, simbolik, dan kurang berdampak terhadap transformasi sistem ekonomi menuju keberlanjutan.

10.9. Implikasi terhadap Etika Bisnis dan Keberlanjutan Jangka Panjang

Pemasaran hijau memiliki implikasi fundamental terhadap etika bisnis karena menuntut keselarasan antara nilai yang dikomunikasikan kepada pasar dan praktik operasional organisasi. Prinsip kejujuran, transparansi, dan akuntabilitas menjadi landasan etis yang menentukan legitimasi klaim keberlanjutan. Dalam konteks ini, pemasaran hijau tidak dapat diperlakukan sebagai instrumen persuasif semata, melainkan sebagai

komitmen moral organisasi terhadap perlindungan lingkungan dan kepentingan publik (Mulyadi et al., 2025).

Dalam perspektif keberlanjutan jangka panjang, etika bisnis berfungsi sebagai mekanisme pengendali yang memastikan bahwa orientasi pemasaran hijau tidak terdistorsi oleh kepentingan jangka pendek. Integrasi nilai etis ke dalam pengambilan keputusan strategis memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan dan menciptakan hubungan pasar yang lebih stabil. Sejumlah kajian menunjukkan bahwa konsistensi etis dalam pemasaran hijau berkontribusi pada reputasi perusahaan dan ketahanan kompetitif dalam jangka panjang (Sukmaningrum, 2025).

Dengan demikian, implikasi etis pemasaran hijau melampaui kepatuhan regulatif dan menyentuh dimensi tanggung jawab antar generasi. Ketika etika bisnis dijadikan fondasi strategis, pemasaran hijau berperan sebagai instrumen transformasi yang tidak hanya menciptakan nilai ekonomi berkelanjutan, tetapi juga mendukung keberlanjutan sistem sosial dan ekologis secara holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adinugroho, I., Karomah, N. G., & Sajili, M. (2025). Sustainable branding: How green marketing influences consumer purchase intentions. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 45–60. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.9059>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Angipora, Marius P., *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Asauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, Jakarta : Rajawali Pers, 2009.
- Asauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, Jakarta : Rajawali Pers, 2009.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester: Wiley.

- Biemans, W., Malshe, A., & Johnson, J. S. (2022). The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 102(June 2021), 324–337. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.001>
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap, Merek dan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pakai, Siap Di, Holcim. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2022). *Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues*. Routledge.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2023). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (8th ed.). Pearson Education.
- Christopher, M. (2022). *Logistics and supply chain management* (6th ed.). Pearson Education.
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. J. (2021). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (5th ed.). Oxford University Press.
- Deni, A. (2023). *Manajemen Strategi di Era Industri 4.0. Cendikia Mulia Mandiri*.
- Diana Zuhroh & Cindy Pratiwi, (2014), **PENENTUAN HARGA JUAL STRATEGIS TERHADAP PRODUK DENGAN STRATEGI BIAYA RENDAH DAN**

DIFERENSIASI, Jurnal Siasat Bisnis Vol. 18 No. 1,
Januari 2014 133-142

Dudung, Alberto. 2012. Strategi Cost Leadership (Biaya Rendah) Generic Strategy M. Porter. Artikel. Fakultas Ekonomi, Universitas Pattimura

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.

Elkington, J. (2018). *25 Years Ago I Coined the Phrase "Triple Bottom Line." Here's Why I'm Giving Up on It*. Harvard Business Review.

Evans, Dave. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. *Indiana: Wiley Publishing*.

Fajar, Laksana. (2008). Manajemen Pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.

Farida, L. & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. *Yogyakarta: Deepublish*.

Ferrell, O. C., Ferrell, L., & Huggins, K. (2022). Ethical decision making for business (6th ed.). Sage Publications.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2023). Business ethics: Ethical decision making and cases (13th ed.). Cengage Learning.

Gitosudarmo. (2008). Manajemen Strategis. *Yogyakarta: BPFE Yogyakarta*.

- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). *A Framework for Sustainable Marketing*. *Marketing Theory*, 11(2).
- Hartono, S. (2017). *Loyalitas Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Hasan, A. (2015). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Hasoloan, A. (2018). *Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis*. *Jurnal Warta*, 57, 1–15. Universitas Dharmawangsa. ISSN 1829-7463.
- Hawkins, Del, I. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. *United State: The McGraw-Hill Companies*.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management (13th ed.)*. Pearson Education.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Inayatullah, S. (2005). *Spirituality as the Fourth Bottom Line*. *Futures Journal* 573–579.
- Ivanov, D., Tsipoulaidis, A., & Schönberger, J. (2021). *Global supply chain and operations management*. Springer.
- Kencana, S. (2019). *Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING*. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681, 1003–1011.

- Kiokue. (2012), Akuntansi: Strategi Penetapan Harga Strategis, Jurnal Ekonomi.
- Kotler, Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Erlangga: Jakarta*.
- Kotler, P & Keller, K.L.(2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2021). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
- Kotler, Philip, (2007) Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa : Benyamin Molan, Edisi Kedua belas, Jilid Satu, Cetakan Pertama, Jakarta : Indeks, 2007.
- Kotler, Philip. et.al. (2009). Marketing Management, Thirteenth edition. Penerbit Erlangga.
- Lansiluoto, et al, 2007, Strategic pricing Possibilities of Grocery Retailers – An empirical Study, The International Journal of Digital Accounting Research Vol. 7, N. 13-14, 2007, pp. 121- 152

- Lantos, G. P. (2020). Consumer social responsibility and marketing ethics. Springer.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2017). E-Commerce: Business, Technology, Society. *Pearson*.
- Lawler, E. E. (2014). *The Quadruple Bottom Line: Its Time Has Come*. Forbes.
- Luchs, M. G., Brower, J., & Chitturi, R. (2010). *Trading Off Sustainability: Why Consumers May Not Choose to Buy "Sustainable" Products*. Journal of Marketing, 74(5).
- Mentzer, J. T., Myers, M. B., & Stank, T. P. (2020). Handbook of global supply chain management. Sage Publications.
- Muhamad, L. F., & Razak, M. Z. A. (2025). Mapping The Nexus Of Green Marketing, Religiosity, And Consumer Behavior: A Systematic Literature Review. Jurnal Bina Ummat: Membina dan Membentengi Ummat, 8(2), 1-10. <https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstdnatsir.v8i2.294>
- Mulyadi, T., Pagala, I., Dananjaya, I., & Apriyono, T. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Hijau (Green Marketing) terhadap Persepsi Konsumen dan Keuntungan Ekonomi Perusahaan. Journal of Innovative and Creativity, 5(2), 11126-11131. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1235>
- Murphy, P. E., Lacznia, G. R., & Harris, F. G. (2022). Ethics in marketing: International cases and perspectives (4th ed.). Routledge.

- Qomariyah, D. R. N., & Nuvriasari, A. (2025). The Influence of Green Innovation, Green Market Orientation, and Marketing Capabilities on The Marketing Performance of Green MSMEs. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 22(1), 29–44. <https://doi.org/10.21831/jim.v22i1.80587>
- Sawaf, A., Gabrielle, R. (2014). *Sacred Commerce: A Blueprint for a New Humanity (2nd Edition)*. EQ Enterprises. p. 24–28
- Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2016). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Now Publishers Inc.*
- Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen. *Jakarta: Kharisma Putra Utama.*
- Seuring, S., & Müller, M. (2021). Sustainable supply chain management. Springer.
- Shaw, C. & Hamilton, R. (2016). The Intuitive Customer. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-53430-9>.
- Shinta, Agustina. (2011). Manajemen Pemasaran. *Malang: UB Press.*
- Stanton, W. J. (2012). Prinsip Pemasaran. *Jakarta: Erlangga.*
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. *Yogyakarta: C.V Andi Offset.*
- Sukmaningrum, D. (2025). Green marketing, innovation, and competitive advantage: Future research directions. *American Journal of Business Economics*

and Management 4(12), 2059-2075.
<https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i12.378>

Sumarwan, Ujang. (2014). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*.

Sumarwan, Ujang. (2015). Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. *Bogor: PT Penerbit IPB Press*.

Sutisna. (2003). Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.

Suwarni. 2013. Marketing Mix Strategy dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

Swastha, Basu. (1999). Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif. *Yogyakarta: BPFE*.

Teguh Setiawan Wibowo, dkk, (2022), Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen : Studi Literatur, Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 3(5) 2022 : 2987-2996.

Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi Offset*.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.

Tjiptono, Fandi. (2002). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.

- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2021). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right* (7th ed.). Wiley.
- Trissentianto, A. C., & Mujito, M. (2025). Pemasaran digital berkelanjutan dalam membangun merek ramah lingkungan. *Economicus: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 57–68. <https://doi.org/10.47860/economicus.v15i2.6>
- Velasquez, M. G. (2020). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). Pearson Education.
- Wardaturrohah, H. S. (2019). Strategi Penetapan Harga Jual Pada Komunitas. *Wacana Equilibrium : Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonom*, 09(01), 53–65.
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 97(4), 124-133.
- Wibowo, A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital B2B. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.*
- Wu, M., Ran, Y., & Zhu, S. X. (2022). International Journal of Production Economics Optimal pricing strategy : How to sell to strategic consumers ? *International Journal of Production Economics*, 244(October 2020), 108367. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108367>

PEMASARAN BERKELANJUTAN DAN ETIKA BISNIS

Perkembangan globalisasi, kemajuan teknologi, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan sosial telah mendorong perusahaan untuk menerapkan praktik pemasaran yang berkelanjutan dan beretika. Pemasaran berkelanjutan tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan ekonomi jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan, masyarakat, dan generasi mendatang. Sejalan dengan itu, etika bisnis menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan, reputasi, dan hubungan yang sehat antara perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan.

Buku ini membahas konsep, prinsip, dan strategi pemasaran berkelanjutan yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika bisnis, dilengkapi dengan contoh penerapan dalam praktik nyata. Diharapkan buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, serta siapa pun yang tertarik untuk memahami dan menerapkan pemasaran yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA



Penerbit Yayasan
Cendikia Mulia Mandiri



ISBN 978-634-7360-89-0



9

786347

380890