



Editor : Dr. Agus Syam, S.Pd., M.Si.

Green Marketing

Teori dan Implikasi Praktis

Mahmuddin, S.Sos., M.Si.

GREEN MARKETING

Teori dan Implikasi Praktis

Penulis:

Mahmuddin, S.Sos., M.Si.



PENERBIT KBM INDONESIA

adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air Indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku.

GREEN MARKETING

Teori dan Implikasi Praktis

Copyright @2025 By Mahmuddin, S.Sos., M.Si.

All right reserved

Penulis

Mahmuddin, S.Sos., M.Si.

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

AtikaNS

Editor

Dr. Agus Syam, S.Pd., M.Si.

Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

ISBN: 978-634-202-751-6

Cetakan ke-1, Oktober 2025

15,5 x 23 cm, iv + 145 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit

Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- i. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- ii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- iii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- iv. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Kata Pengantar

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini, *Green Marketing: Teori dan Implikasi Praktis*, dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai kontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran yang berfokus pada isu-isu keberlanjutan, khususnya dalam konteks strategi pemasaran yang mengedepankan kepedulian terhadap lingkungan.

Kesadaran global akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan semakin meningkat dalam dua dekade terakhir. Perubahan iklim, keterbatasan sumber daya alam, dan tekanan regulasi telah mendorong pelaku usaha untuk bertransformasi menuju praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab. Dalam situasi ini, *green marketing* menjadi salah satu pendekatan strategis yang tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan.

Buku ini terdiri dari sepuluh bab yang disusun secara sistematis, dimulai dari landasan konseptual *green marketing* hingga implementasi praktisnya di berbagai industri. Pembahasan meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang ramah lingkungan; analisis perilaku konsumen; tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku usaha; hingga peran teknologi digital dan kebijakan publik dalam mendukung penerapan *green marketing*. Seluruh materi diperkaya dengan kutipan dari berbagai pakar, hasil penelitian terkini, serta contoh penerapan di lapangan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh.

Penyusunan buku ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak (rekan akademisi, praktisi industri, dan mahasiswa) yang telah memberikan masukan, referensi, serta dorongan moral. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa,

peneliti, pelaku bisnis, pembuat kebijakan, dan masyarakat luas yang tertarik mempelajari dan mengimplementasikan strategi pemasaran berkelanjutan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan dan memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan pada edisi mendatang. Semoga buku ini dapat menjadi bagian dari upaya bersama dalam membangun masa depan yang lebih hijau dan berkelanjutan.

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
BAB 1 - Pengantar	1
A. Definisi dan Konsep Dasar Green Marketing	1
B. Sejarah dan Evolusi Green Marketing	4
C. Urgensi dan Relevansi Green Marketing di Era Modern	7
BAB 2 - Teori-Teori Dasar Pemasaran Hijau	11
A. Teori Pemasaran Tradisional vs Pemasaran Hijau	11
B. Teori Perilaku Konsumen Lingkungan (Green Consumer Behavior)	15
C. Teori Value-Belief-Norm (VBN) dan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam Green Marketing	17
D. Model Adopsi Produk Ramah Lingkungan	20
BAB 3 - Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Green Marketing	25
A. Segmentasi Pasar Ramah Lingkungan	25
B. Strategi Targeting Konsumen Hijau	28
C. Positioning Produk Berbasis Nilai Lingkungan	32
D. STP pada Produk Berbasis Green	35
BAB 4 - Strategi Produk dan Inovasi Ramah Lingkungan	39
A. Konsep Green Product dan Eco-Design	39
B. Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) dan Dampak Lingkungan	42
C. Inovasi Produk Berbasis Keberlanjutan	45
D. Labelisasi dan Sertifikasi Produk Hijau	48
BAB 5 - Strategi Harga dalam Green Marketing	53
A. Penetapan Harga Produk Ramah Lingkungan	53
B. Willingness to Pay Konsumen Hijau	56
C. Green Premium dan Value-based Pricing	59
D. Tantangan dalam Menentukan Harga Produk Hijau	62
BAB 6 - Strategi Distribusi dan Rantai Pasok Berkelanjutan	67
A. Saluran Distribusi Hijau (Green Distribution Channels)	67
B. Green Supply Chain Management	70

C. Transportasi Ramah Lingkungan dan Efisiensi Logistik -----	73
D. Kolaborasi dengan Mitra Rantai Pasok Berkelanjutan -----	76
BAB 7 - Strategi Komunikasi dan Promosi Green Marketing ---	81
A. Konsep Green Advertising dan Iklan Berbasis Nilai Lingkungan ---	81
B. Strategi Kampanye Komunikasi Green -----	85
C. Greenwashing: Pengertian, Risiko, dan Etika -----	89
D. Media Sosial dan Edukasi Konsumen Hijau -----	93
BAB 8 - Perilaku Konsumen terhadap Produk Hijau -----	97
A. Determinan Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan -----	97
B. Faktor Psikologis, Sosial, dan Kultural -----	101
C. Hambatan Konsumen dalam Mengadopsi Produk Hijau -----	105
D. Perilaku Konsumen di Indonesia terhadap Produk Hijau -----	109
BAB 9 - Implementasi Praktis Green Marketing di Berbagai Industri -----	113
A. Industri Makanan dan Minuman -----	113
B. Industri Fashion dan Tekstil -----	116
C. Industri Otomotif dan Elektronik -----	119
D. UMKM dan Praktik Green Marketing Skala Mikro -----	122
BAB 10 - Tantangan dan Peluang Green Marketing -----	127
A. Tantangan Implementasi Green Marketing di Negara Berkembang -----	127
B. Peluang Inovasi dan Diferensiasi Pasar -----	130
C. Peran Teknologi Digital dalam Mendukung Green Marketing ----	133
D. Rekomendasi Kebijakan dan Arah Masa Depan Green Marketing	136
Daftar Pustaka -----	141
Profil Penulis -----	145

- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 360–387. <https://doi.org/10.1108/09600030810882816>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Ferdianto, J. R., Nafiati, D. A., Mahmuddin, P. N. A., Adur, V. R. B., Prihatiningrum, R. Y., Rismawati, F., & Claudia, M. *Pengantar Bisnis*.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and*

- Management*, 20(4), 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Hisanan, H., Mahmuddin, M., & Wati, F. W. (2024). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 721–728. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1390>
- Hultman, M., & Kazeminia, A. (2015). International green marketing: A review and conceptual framework for future research. *International Marketing Review*, 32(3-4), 333–356. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2014-0094>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kirchoff, J. F., Koch, C., & Nichols, B. S. (2011). Stakeholder perceptions of green marketing: The effect of demand and supply integration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(7), 684–696. <https://doi.org/10.1108/09600031111154146>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., Paliawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6–33. <https://doi.org/10.1108/02651331111107080>
- Min, H., & Kim, I. (2012). Green supply chain research: Past, present, and future. *Logistics Research*, 4(1-2), 39–47. <https://doi.org/10.1007/s12159-012-0071-3>
- Nielsen. (2015). The sustainability imperative: New insights on consumer expectations. *Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/the-sustainability-imperative>

- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Peters, A., & Driel, H. V. (2016). The automotive industry and the environment: Toward sustainable mobility. *Business History Review*, 90(3), 489–511. <https://doi.org/10.1017/S0007680516000601>
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Singh, G., & Pandey, N. (2012). Green marketing: Policies and practices for sustainable development. *Integral Review: A Journal of Management*, 5(1), 22–30.
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53–80. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00202.x>
- Sudarmi, Awaluddin, M., Syam, A., & Mahmuddin. (2024). Tren Fashion Syariah dalam Digitalisasi Marketing di Era Milineal dan Gen Z.

- Economic Reviews Journal*, 3(3), 2172 –. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.329>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Wells, P., & Seitz, M. (2005). Business models and closed-loop supply chains: A typology. *Supply Chain Management: An International Journal*, 10(4), 249–251. <https://doi.org/10.1108/13598540510612712>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zhu, Q., & Geng, Y. (2013). Drivers and barriers of extended supply chain practices for energy saving and emission reduction among Chinese manufacturers. *Journal of Cleaner Production*, 40, 6–12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.09.017>

Profil Penulis



Mahmuddin, S.Sos., M.Si.

Dosen Program Studi Kewirausahaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Makassar

Penulis lahir di Belopa Kabupaten Luwu. Penulis menyelesaikan Studi S1 (Sarjana) di Universitas Hasanuddin tahun 2003 dan Lulus S2 (Master) di Pascasarjana Universitas Hasanuddin (UNHAS) tahun 2010. Saat ini sebagai dosen di Prodi Kewirausahaan, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar (UNM), penulis juga sebagai dosen luar biasa pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muslim Indonesia (UMI). Penulis sebagai anggota aktif pada lembaga Ikatan Asesor Profesional Indonesia (IASPRO) dan sebagai anggota pada Perkumpulan Program Studi Kewirausahaan Indonesia (APSKI). Penulis telah menghasilkan beberapa karya buku, baik buku ajar, referensi maupun buku chapter antara lain : Data Potensi Ekonomi Kreatif Kota Makassar 2019, Buku ajar Perencanaan dan Pengembangan Bisnis (Based Case Study) 2024, Perilaku Organisasi (2024), Analisis Risiko Bisnis Kontemporer (Teori dan Praktik) 2025, Manajemen Operasi untuk UMKM (2025), buku chapter antara lain : Pengantar Bisnis (2024), Pembelajaran Kewirausahaan (2024), Pengantar Manajemen Proses Bisnis (2024), Membangun Jaringan dan Kolaborasi dalam Kewirausahaan (2024), Strategi Komunikasi Kewirausahaan (2025), Analisis Kebijakan Bisnis (2025). Secara aktif menerbitkan berbagai jurnal penelitian maupun jurnal pegabdian kepada masyarakat, yang diterbitkan pada jurnal ilmiah terindeks Copernicus (IC), juga yang terakreditasi Sinta Kemenristekdikti ataupun jurnal yang belum terakreditasi Sinta kemenristekdikti. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail : mahmuddin@unm.ac.id.