

EKSPLORASI STRATEGI GREEN MARKETING PADA INDUSTRI DAUR ULANG PLASTIK GRESIK

Meri Andriana¹⁾, Moh Agung Surianto²⁾

1,2Universitas Muhammadiyah Gresik

meriandriana28@gmail.com

Abstract: This study aims to explore the implementation of green marketing strategies in the plastic recycling industry in Gresik Regency. The research was motivated by the growing environmental awareness among consumers and the increasing amount of plastic waste that drives industries to adopt sustainable marketing practices. This study used a qualitative descriptive approach, collecting data through in depth interviews with key informants including the marketing manager, operations manager, social media staff, and loyal customers. The data were analyzed through a thematic interpretation process to identify the application of the green marketing mix, which consists of green product, green price, green promotion, and green place. The result show that the company's green marketing practices have become an integral part of its corporate identity rather than merely a promotional strategy. The green product aspect is reflected in the company's use of a closed loop production system that minimizes waste and reuses up to 70% of processed water. In pricing strategy that emphasizes ethical and environmental values rather than price competition. Green promotion is conducted through educational content and transparency on social media, supported by plant visit activities to enhance consumer trust. Meanwhile, green place implementation focuses on energy efficient distribution and eco friendly packaging. The implementation of these strategies has strengthened consumer trust, loyalty, and the company's green brand image. Despite several challenges such as unstable raw material quality and low consumer awareness, the company's consistency and transparency have become key to maintaining sustainability. This study contributes to the understanding of green marketing practices in the recycling industry and emphasizes the importance of integrating ethical, educational, and technological dimensions to build a credible green brand image.

Keywords: *Green Marketing, Recycling Industry, Sustainable Marketing, Consumer Trust, Green Brand Image.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi *green marketing* pada industri daur ulang plastik di Kabupaten Gresik. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya kesadaran Masyarakat terhadap isu lingkungan serta tingginya volume limbah plastik yang mendorong Perusahaan untuk mengadopsi praktik pemasaran berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada beberapa informan, yaitu manajer pemasaran, manajer operasional, staf media sosial, dan konsumen tetap. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode tematik untuk mengidentifikasi penerapan bauran

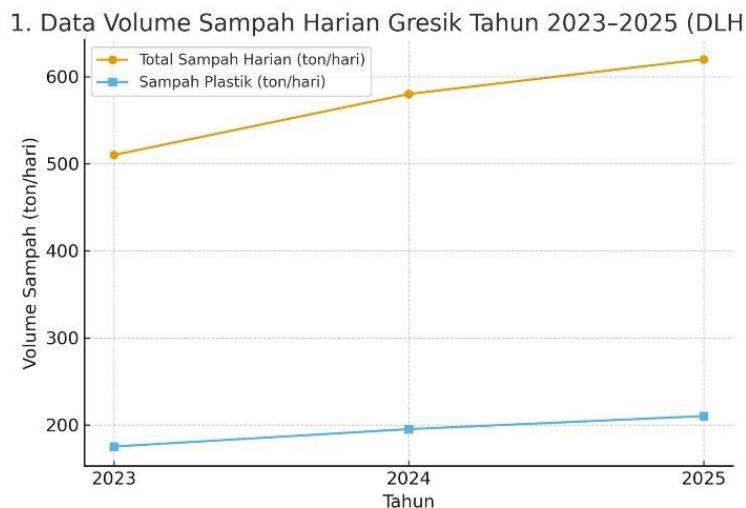
green marketing yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran hijau di Perusahaan telah menjadi bagian dari identitas korporasi, bukan sekadar strategi promosi. Pada aspek *green product*, Perusahaan menerapkan sistem produksi closed loop yang meminimalkan limbah dan memanfaatkan Kembali hingga 70% air proses. Dalam aspek harga, Perusahaan menggunakan strategi *value based pricing* yang menekankan nilai etis dan lingkungan, bukan semata kompetisi harga. Pada aspek promosi, kegiatan komunikasi difokuskan pada edukasi publik melalui konten media sosial yang transparan dan kegiatan plant visit untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, penerapan *green place* dilakukan melalui distribusi yang efisien energi dan Penggunaan kemasan ramah lingkungan. Penerapan strategi tersebut terbukti memperkuat kepercayaan, loyalitas, dan citra merek hijau Perusahaan. Meskipun terdapat beberapa tantangan seperti ketidakstabilan kualitas bahan baku dan rendahnya kesadaran konsumen, konsistensi serta transparansi Perusahaan menjadi faktor utama dalam menjaga keberlanjutan praktik pemasaran hijau. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik *green marketing* dengan menekankan pentingnya integrasi antara dimensi etika, edukasi, dan teknologi dalam membangun citra merek hijau yang kredibel.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Industri Daur Ulang, Pemasaran Berkelanjutan, Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Hijau.

PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan lingkungan telah menjadi salah satu sorotan utama dalam diskursus global, terutama Ketika menyangkut pengelolaan sampah plastik yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Kabupaten Gresik sebagai wilayah industri memiliki tantangan besar dalam penanganan limbah plastik yang volumenya terus bertambah. Kondisi ini mendorong industri daur ulang untuk mengambil peran strategis dalam mendukung ekonomi sirkular dan pengurangan sampah plastik. Pentingnya keberlanjutan juga sejalan dengan kajian internasional, salah satunya penelitian yang dipublikasikan oleh *international Journal of Bisiness, Economics and Law* (IJBEL), menurut Surianto,(2018) yang menegaskan bahwa keberlanjutan kini menjadi fokus utama berbagai perusahaan karena praktik bisnis modern dituntut tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan melalui prinsip triple bottom line (profit, people, planet). Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan lagi pilihan, tetapi merupakan komponen penting dalam strategi bisnis jangka Panjang yang menurut Perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan Masyarakat, dan kelestarian lingkungan. Oleh

karena itu, urgensi penerapan strategi pemasaran hijau (*green marketing*) menjadi relevan, terutama bagi industri yang bergerak dalam pengelolaan limbah plastik. Berdasarkan data Dinas Lingkungan Hidup Gresik (2025), terjadi peningkatan volume sampah yang cukup signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Sebagian besar sampah tersebut berasal dari aktivitas rumah tangga, industri kecil, serta industri manufaktur. Kondisi ini mendorong industri daur ulang untuk mengambil peran strategis dalam mendukung pengurangan sampah dan pencapaian tujuan Pembangunan berkelanjutan.



Gambar 1. Data Volume Sampah Harian Gresik Tahun 2025 (DLH Gresik, 2025)

Gambar diatas menunjukkan peningkatan signifikan pada volume sampah plastik yang dihasilkan di Kabupaten Gresik. Berdasarkan data DLH Gresik (2023-2025), total volume sampah meningkat dari 510 ton menjadi 620 ton per hari. Sampah plastik mengalami lonjakan terbesar, dari 175 ton menjadi 210 ton per hari. Kondisi ini menegaskan bahwa peran industri daur ulang plastik masih terbatas, hanya mampu menangani kurang dari 25% total limbah plastik yang dihasilkan di wilayah tersebut. Fenomena tersebut mendorong tumbuhnya berbagai inovasi dari pelaku industri daur ulang plastik di Gresik yang berupaya mengubah paradigma masyarakat tentang limbah. Melalui penerapan strategi *green marketing*, mereka tidak hanya menjual produk daur ulang, tetapi juga membangun narasi edukatif mengenai pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem industri dan lingkungan.

Dalam konteks keberlanjutan, praktik *green marketing* menjadi salah satu pendekatan strategis bagi Perusahaan termasuk industri daur ulang plastik untuk memperkuat posisi dalam

pasar, membangun kepercayaan konsumen, serta memberikan kontribusi positif bagi lingkungan. Green marketing tidak hanya melibatkan promosi terkait isu lingkungan, tetapi juga mencakup seluruh aspek operasional Perusahaan, seperti pemilihan bahan baku, proses produksi, inovasi produk, hingga komunikasi dengan konsumen. Menurut Sari dan Kusumawati (2020), green marketing merupakan strategi pemasaran terpadu yang mengorientasikan seluruh proses bisnis pada konsep ramah lingkungan. Perusahaan yang mengintegrasikan *green marketing* ke dalam aktivitas operasionalnya berupaya menciptakan nilai tambah melalui diferensiasi produk, efisiensi produksi, serta komitmen dalam meminimalkan dampak lingkungan. Hal ini menjadi semakin relevan karena Masyarakat modern menunjukkan peningkatan kepedulian terhadap produk dan Perusahaan yang memiliki kesadaran lingkungan, terutama produk-produk yang dihasilkan dari proses daur ulang.

Dalam industri daur ulang plastik, penerapan strategi *green marketing* memiliki peran signifikan, tidak hanya sebagai upaya branding, tetapi juga sebagai bentuk pertanggungjawaban sosial Perusahaan dalam mendukung pengurangan sampak plastik. Industri daur ulang merupakan salah satu ujung tombak ekonomi sirkular, Di mana limbah plastik diolah Kembali menjadi produk baru yang dapat digunakan oleh industri lain. Proses ini memberikan manfaat tidak hanya dari sisi lingkungan, tetapi juga dari sisi ekonomi penciptaan nilai tambah serta peluang usaha baru. Namun demikian, implementasi green marketing dalam industri daur ulang tidak selalu berjalan mulus. Masih terdapat tantangan yang berkaitan dengan transparansi informasi, konsistensi komunikasi hijau, serta minimnya edukasi kepada Masyarakat mengenai pentingnya pemilahan sampah dan penggunaan produk hasil daur ulang. Tantangan ini menyebabkan Sebagian konsumen belum sepenuhnya memahami kualitas dan nilai lingkungan dari produk hasil daur ulang.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya mengekplorasi secara mendalam bagaimana strategi *green marketing* diterapkan oleh salah satu industri daur ulang plastic di Gresik. Penelitian ini menjadi penting mengingat kajian mengenai green marketing dalam konteks industri daur ulang di tingkat daerah masih sangat terbatas. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggali informasi dari berbagai informan, termasuk manajer pemasaran, manajer operasional, staf media sosial, dan konsumen tetap. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan Gambaran menyeluruh mengenai praktik *green marketing*, tantangan yang dihadapi, serta strategi penguatan citra merek hijau pada industri daur ulang

plastik. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan ilmu pemasaran berkelanjutan, sekaligus memberikan rekomendasi bagi pelaku industri daur ulang dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran ramah lingkungan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi Perusahaan, tetapi juga bagi Masyarakat, terutama dalam mendorong peningkatan kesadaran akan pentingnya pengelolaan limbah plastik secara bijak dan bertanggung jawab.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Green Marketing

Green marketing yaitu suatu kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk Dimana penggunaanya atau pembuangannya tidak menimbulkan dampak bahaya bagi lingkungan, merubah proses produksi, packaging serta perubahan cara promosi yang lebih ramah lingkungan dari pada pemasaran produk versi tradisional (Hawkins, 2010). Pemasaran produk dengan mengutamakan kepentingan lingkungan merupakan suatu terobosan terbaik dalam kegiatan pemasaran, Dimana dalam kegiatan pemasaran hijau ini secara langsung memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan kehidupan lingkungan.

Kegiatan green marketing merupakan konsep strategi pemasaran produk oleh produsen yang ditujukan kepada konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Menurut Grant (2013) green marketing adalah suatu fokus baru dalam dunia bisnis, dimana green marketing menjadi sebuah pendekatan pemasaran stratejik yang mulai muncul sekaligus menjadi perhatian banyak pihak. Meningkatnya pasar bisnis dengan konsumen yang peduli akan lingkungan menjadikan kondisi ini menuntut pemasar untuk dapat lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan. (Rahmi Yuliana, 2022).

Dalam literature terkini green marketing didekati sebagai green marketing mix (green product, green price, green promotion, green place) yang saling berinteraksi untuk membentuk persepsi konsumen terhadap klaim lingkungan dan membangun green trust serta citra merek hijau. Studi-studi empiris dan tinjauan sistematis menunjukkan bahwa elemen produk hijau (mis. Bahan daur ulang, desain siklus hidup), transparansi dalam klaim lingkungan, dan dukungan regulasi memegang peran kunci dalam memperkuat niat beli dan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau.

- 1) Green Product, mencakup desain berbasis siklus hidup (LCA), penggunaan bahan terbarukan/daur ulang, dan karakteristik fungsional agar setara dengan produk konvensional. Studi menunjukkan bukti bahwa kualitas fungsional penting agar konsumen tidak merasa berkorban demi sustainability.
- 2) Green Price, pricing yang menginternalisasi biaya lingkungan dan mengkomunikasikan nilai tambah (green perceived value) sehingga konsumen menerima premium yang wajar.
- 3) Green Promotion, komunikasi harus transparan, edukatif, dan menghindari greenwashing penggunaan bukti (sertifikat, LCA, data efisiensi) dan konten digital edukatif efektif meningkatkan trust.
- 4) Green Place (Distribusi), logistik rendah emisi, kemasan minimal/daur ulang, dan saluran distribusi yang mempertahankan nilai lingkungan produk.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah salah satu elemen yang dapat mengembangkan minat pelanggan terhadap bisnis ketika harus memutuskan merek atau produk mana yang akan dibeli. Konsumen tidak akan tertarik pada bisnis atau barang yang belum memiliki kepercayaan sebesar yang dimiliki oleh influencer. Adopsi informasi pemasaran media sosial mengenai perusahaan mungkin dipengaruhi oleh pola pikir yang saling percaya. Kepercayaan didefinisikan sebagai jumlah penerimaan pesan komunikator. Menurut penelitian Morgan & Hunt (1994), kepercayaan merupakan variabel fundamental dalam membangun hubungan pemasaran jangka Panjang dan menjadi penentu utama dalam loyalitas pelanggan. (Budi Dharma, 2022).

Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan novelence yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 1994). Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan

dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan and Hunt, 1994). (Fina Nailul Izzah, 2022)

3. Kualitas Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang menggunakan bahan yang baik, yang dapat didaur ulang, dan keberadaannya tidak memberikan efek sampah yang berlebih (Ramadhan & Pangestuti, 2018. Menurut Huda (2019), indikator green product dibagi menjadi 3 yaitu:

- 1) Persepsi produk, yaitu persepsi konsumen terhadap produk dan menjadikan produk tersebut layak untuk dipilih
- 2) Atribut produk, yaitu pengetahuan konsumen terhadap komposisi bahan produk
- 3) Label produk, label produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Di beberapa masyarakat modern gaya hidup sehat menjadi salah satu standar kualitas. Menurut Santosa (2019:119), semakin tinggi tingkat kualitas maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator kualitas produk menurut Rahman & Sitio (2019) yaitu:

- 1) Kinerja yaitu fungsi utama dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan yaitu menunjukkan usia produk atau seberapa lama produk dapat digunakan.
- 3) Kesesuaian yaitu karakteristik produk memenuhi standar.
- 4) Keistimewaan yaitu ciri tambahan yang dapat memberi manfaat lebih untuk kinerja produk.
- 5) Keandalan yaitu kemungkinan produk mengalami kegagalan atau kerusakan saat menjalankan kinerjanya.
- 6) Estetika yaitu daya tarik tampilan produk.
- 7) Kesan dari kualitas yaitu persepsi atau penilaian konsumen mengenai produk

4. Citra Merek Hijau

Konsumen menggunakan citra merek sebagai salah satu prinsip panduan mereka ketika membuat keputusan. Brand image menampilkan kesan atau citra yang secara konsisten diciptakan oleh sebuah brand di benak konsumen guna memperkuat dan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap brand tersebut (Dewi & Warmika, 2016). Pandangan konsumen terhadap merek yang berkomitmen dan peduli terhadap kelestarian lingkungan dikenal sebagai "citra merek hijau" mereka (Chen, Yu-Shan, & Chang, 2012). Ketertarikan konsumen terhadap kelestarian lingkungan telah membuat mereka lebih percaya pada perusahaan dengan reputasi baik untuk melindungi lingkungan (Winangun & Nurcaya, 2020). Ketika seseorang menganggap sebuah perusahaan sadar lingkungan, itu menandakan bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi merek yang positif dalam kaitannya dengan merek hijau (Paysal, 2016). Kesan konsumen terhadap dedikasi organisasi untuk melindungi lingkungan terungkap melalui indikator citra merek yang menyoroti citra produk ramah lingkungan (Rahimah, 2022). Agustina (2016) persepsi konsumen tentang merek hijau ditunjukkan melalui asosiasi merek dengan perusahaan yang berbagi komitmen mereka untuk melindungi lingkungan. Persepsi merek hijau, berdasarkan Mourad (2012) persepsi dan asosiasi konsumen dengan citra merek hijau terkait dengan dedikasi dan kepedulian bisnis terhadap lingkungan. (Dzaky Muhammad Dzulhijj, 2023).

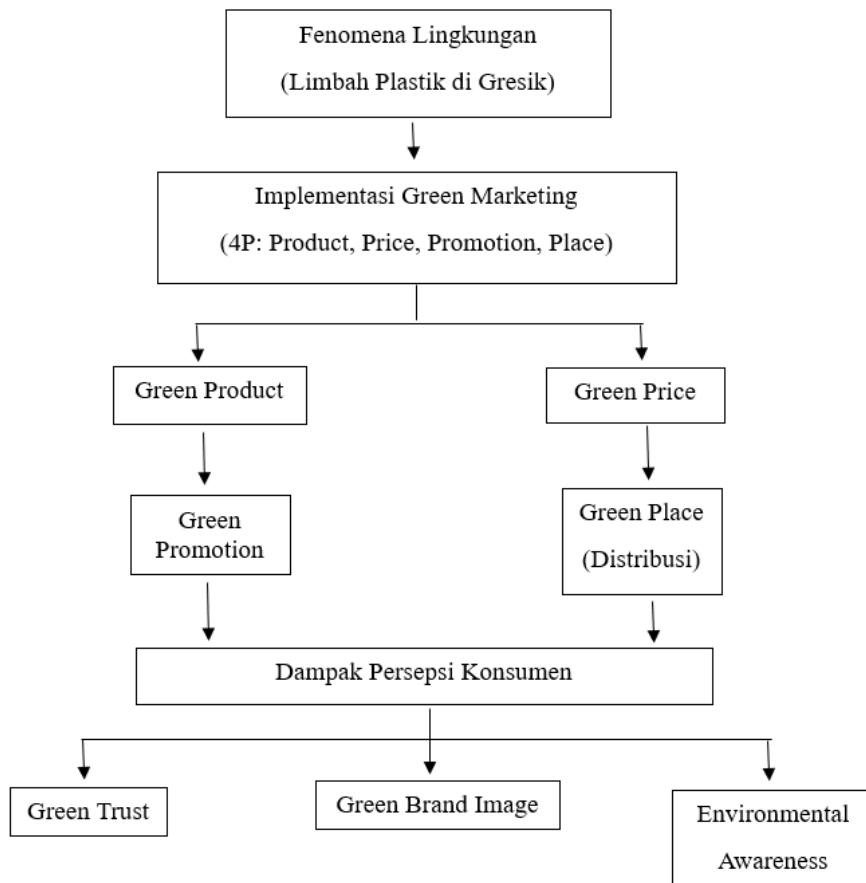
5. Kesadaran Lingkungan Konsumen

Kesadaran lingkungan (environmental awareness) merujuk pada tingkat pemahaman, perhatian, dan kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan serta dampak dari perilaku manusia terhadap ekosistem. Kesadaran ini menjadi elemen penting dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih berorientasi pada keberlanjutan, termasuk dalam memilih produk ramah lingkungan dan mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab secara ekologis (Schultz, 2002). Kesadaran lingkungan dapat dikategorikan dalam beberapa dimensi utama, yaitu pengetahuan lingkungan, sikap terhadap lingkungan, dan perilaku pro-lingkungan. Menurut Kollmuss dan Agyeman (2002), individu yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung menunjukkan perilaku yang lebih ramah lingkungan, seperti mengurangi konsumsi plastik, memilih produk berkelanjutan, serta mendukung perusahaan dengan praktik bisnis yang etis. Selain itu, Peattie dan Crane (2005) menyebutkan bahwa

meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran hijau. Konsumen yang sadar akan dampak lingkungan dari suatu produk lebih cenderung mencari informasi tentang bahan, proses produksi, dan kebijakan keberlanjutan dari suatu merek sebelum melakukan pembelian. Kesadaran lingkungan juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi. Menurut Bamberg dan Möser (2007), pendidikan dan akses terhadap informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan seseorang. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih memahami dampak negatif dari aktivitas ekonomi terhadap lingkungan dan lebih mungkin untuk mengadopsi gaya hidup berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran, kesadaran lingkungan berperan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Menurut Chen dan Chai (2010), kesadaran lingkungan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau tidak hanya bertanggung jawab terhadap lingkungan, tetapi juga memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing melalui loyalitas pelanggan. Dengan meningkatnya perhatian global terhadap perubahan iklim dan isu lingkungan, kesadaran lingkungan di kalangan konsumen terus berkembang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep ini menjadi krusial bagi perusahaan yang ingin menyesuaikan strategi bisnisnya dengan tren keberlanjutan. (Agus Mulyono, 2025)

6. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan bahwa fenomena meningkatnya limbah plastik mendorong perusahaan menerapkan strategi *green marketing* (*green product, green price, green promotion, green place*). Implementasi 4P hijau tersebut memengaruhi persepsi konsumen, yaitu terbentuknya *green trust, green brand image*, serta meningkatnya environmental awareness. Hubungan tersebut menjadi alur utama penelitian dan digunakan sebagai dasar analisis temuan lapangan



Gambar 2. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam penerapan secara mendalam penerapan strategi *green marketing* pada industri daur ulang plastik di Kabupaten Gresik. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian secara naturalistik tanpa manipulasi variabel (Sugiono, 2022), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menafsirkan fenomena sosial berdasarkan konteks nyata, sehingga hasilnya lebih kaya dan reflektif terhadap dinamika lapangan. Pendekatan ini relevan digunakan karena penelitian berfokus pada eksplorasi strategi pemasaran hijau yang bersifat kontekstual dan bergantung pada praktik, komunikasi, serta nilai-nilai keberlanjutan yang dianut oleh pelaku industri daur ulang plastik.

Informan penelitian dipilih menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria memiliki pengalaman langsung dalam kegiatan pemasaran atau operasional daur ulang plastik. Jumlah informan 4 orang terdiri dari: 1. manajer pemasaran, 2. Manajer operasional, 3. Staf

media social, 4. Konsumen tetap. Pemilihan 4 informan ini dimaksudkan untuk memperoleh perspektif multistakeholder: manajemen (strategi), operasional (praktik produksi), komunikasi (promosi), mutu (kualitas produk), dan pengguna akhir (persepsi). Wawancara dilakukan mendalam (in depth interview) dengan panduan semi terstruktur hingga mencapai kejemuhan data (data saturation). Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik (Miles & Huberman, 2014) dan divalidasi melalui triangulasi sumber dan dokumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif Kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan secara rinci dan sistematis strategi yang diterapkan tanpa melakukan intervensi terhadap objek yang diteliti. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan tiga informan utama, yaitu bagian manajer pemasaran, staf analisis bisnis, dan staf operasional pada industry daur ulang plastik Gresik. Wawancara dilakukan menggunakan panduan semi-terstruktur agar memungkinkan eksplorasi lebih luas terhadap jawaban responden. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung di lokasi produksi untuk memahami penerapan prinsip ramah lingkungan dalam proses pengelolaan limbah plastik, serta dokumentasi internal perusahaan terkait kegiatan pemasaran hijau yang telah dilaksanakan.

Data sekunder diperoleh melalui jurnal, laporan pemerintah daerah, dan publikasi resmi yang berkaitan dengan pengelolaan limbah plastik dan praktik *green marketing*. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (2014) yang meliputi tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara interaktif dan berulang sampai data mencapai kejemuhan. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan Teknik triangulasi sumber dan metode, dimana hasil wawancara dibandingkan dengan observasi serta dokumen pendukung (Lexy & Salim, 2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang kredibel dan valid mengenai strategi green marketing yang diterapkan oleh industri daur ulang plastik di Gresik dalam mendukung praktik pemasaran berkelanjutan dan penguatan citra ramah lingkungan di kalangan konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dipaparkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi green marketing pada perusahaan daur ulang plastik Gresik, khususnya berkaitan dengan empat elemen utama

bauran pemasaran hijau (green marketing mix), yaitu green product, green price, green promotion, dan green place. Seluruh temuan dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui proses reduksi data, penyajian data, dan verifikasi, serta diperkuat oleh teori dan hasil wawancara dengan informan internal perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk menggambarkan secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran hijau dijalankan, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap kepercayaan dan persepsi konsumen.

1. Green Product

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product merupakan elemen yang paling dominan dalam strategi pemasaran hijau perusahaan. Proses produksi yang dilakukan perusahaan memiliki standar ketat mulai dari pemilihan bahan baku plastik hingga proses pengolahan menggunakan teknologi efisien energi dan air. Manajer pemasaran (Ibu N) menjelaskan bahwa kualitas bahan baku menjadi penentu utama keberhasilan produk daur ulang. Ia menyatakan, “kami itu sangat selektif, Mbk. Limbah yang masuk harus sesuai standar. Kalau kotor atau campuran, kami tolak. Itu untuk menjaga kualitas hasil akhirnya.” Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Chen (2010) yang menyebutkan bahwa kualitas produk hijau tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir, tetapi juga oleh integritas proses sejak awal rantai produksi. Pemilihan yang ketat memastikan bahwa resin plastik daur ulang yang dihasilkan memiliki stabilitas warna, denistas, dan kekuatan material yang konsisten. Hal ini penting mengingat industri daur ulang memiliki tantangan utama berupa ketidakstabilan kualitas bahan baku yang berasal dari limbah campuran. Selain itu, perusahaan menerapkan sistem ultrafiltrasi yang memungkinkan penggunaan air secara berulang sehingga mampu mengurangi konsumsi air hingga 35%. Hal tersebut disampaikan oleh Manajer Operasional (Ibu D) yang mengatakan, “Kami menggunakan ultrafiltrasi agar air terus berputar. Selain hemat, lebih ramah lingkungan.” Sistem tersebut membuktikan komitmen perusahaan terhadap efisiensi sumber daya, selaras dengan konsep eco-efficiency menurut Peattie dan Crane (2005). Temuan lapangan juga mengungkapkan bahwa perusahaan menggunakan metode pelaburan suhu rendah (low heat melting). Langkah ini dilakukan untuk menjaga integritas struktur material dan mengurangi penggunaan energi dalam proses produksi. Dengan demikian, strategi green product tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga pada keberlanjutan proses. Konsumen tetap perusahaan (Bapak I) mengakui perubahan

persepsi terhadap kualitas produk daur ulang. Ia menuturkan, “Saya sempat kira barang daur ulang itu gampang rusak. Tapi setelah pakai, ternyata awet bahkan lebih kuat dari yang virgin.” Hal ini mendukung teori Kotler & Armstrong (2017) bahwa persepsi kualitas memegang peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk hijau. Secara keseluruhan, strategi green product terbukti menjadi fondasi utama dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dan diproduksi melalui proses yang efisien menciptakan nilai tambah dan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk daur ulang.

2. Green Price

Elemen kedua yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penetapan harga berbasis nilai (value based pricing). Perusahaan tidak menargetkan penjualan berdasarkan harga rendah, melainkan menjual nilai lingkungan yang terkandung dalam produk tersebut. Hal ini disampaikan oleh manajer pemasaran (Ibu N), “kami itu menjual value, bukan hanya barang. Banyak konsumen kami yang sadar bahwa membeli produk daur ulang berarti ikut bantu kurangi sampah plastik.” Temuan tersebut sejalan dengan teori Chen (2010) yang menyatakan bahwa green perceived value memengaruhi willingness to pay konsumen. Konsumen yang memahami manfaat lingkungan dari produk hijau akan cenderung menerima harga yang lebih tinggi asalkan sesuai dengan nilai yang diterima. Konsumen tetap juga menguatkan hal tersebut. Ia menyatakan, “Harga bagi saya tidak masalah. Yang penting kualitasnya bagus dan saya tahu ini ramah lingkungan.” Menurut Rather (2021), persepsi nilai hijau dibangun melalui kualitas, manfaat lingkungan, dan manfaat emosional. Ketiga aspek tersebut ditemukan dalam penelitian ini. Perusahaan mampu membangun persepsi tersebut melalui transparansi capaian lingkungan serta membuktikan kualitas produk melalui sertifikasi. Dengan demikian, strategi harga berbasis nilai yang diterapkan perusahaan mampu memperkuat kepercayaan konsumen yang menjadikan produk daur ulang sebagai pilihan yang kompetitif.

3. Green Promotion

Strategi promosi yang digunakan perusahaan lebih menekankan pada edukasi dan penyampaian informasi mengenai pentingnya pengelolaan limbah plastik. Staf media sosial menuturkan, “Audiens cepat bosan kalua Cuma dapat informasi. Jadi kami

gabungkan edukasi dan storytelling.” Konten yang dibuat perusahaan meliputi pemilahan sampah, proses produksi daur ulang, dampak lingkungan, hingga kisah pekerja daur ulang. Pendekatan ini dapat meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen, sesuai dengan temuan Delafrooz (2014) yang menyebutkan bahwa promosi edukasi mampu memengaruhi green awareness. Storytelling juga memperkuat koneksi emosional antara perusahaan dan konsumen, sebagaimana dikemukakan Kotler & Keller (2016). Perusahaan juga mengutamakan transparansi dalam penyampaian hasil, bukan proses internal. Hal ini disampaikan oleh staf media sosial, “Kami tidak hanya bisa buka semua proses karena privasi pabrik. Tapi kami buka hasilnya; berapa ton limbah yang kami kurangi, sertifikasi, dan kualitas produk.” Konsumen menghargai transparansi ini karena memberikan bukti konkret, sehingga mengurangi potensi kecurigaan terhadap greenwashing. Konsumen tetap menyatakan, “Tidak masalah mereka tidak buka semua proses. Yang penting hasil dan dampaknya jelas.” Hal ini sejalan dengan penelitian Rather (2021) yang menyatakan bahwa transparansi hasil dan manfaat lingkungan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepercayaan konsumen dibanding transparansi proses. Menurut Keller (2021), citra merek yang kuat terbentuk dari pengalaman konsumen, bukan hanya pesan promosi.

4. Green Place

Dalam aspek distribusi, perusahaan menerapkan strategi green place melalui penggunaan kendaraan listrik (EV) untuk mendistribusikan produk ke area lokal serta penerapan rute distribusi optimal yang bertujuan mengurangi emisi. Manajer pemasaran menyatakan bahwa “Logistik itu menyumbang emisi besar, jadi kami pakai EV untuk pengiriman dekat. Ini efektif dan lebih ramah lingkungan.” Penggunaan EV memperlihatkan komitmen perusahaan terhadap pengurangan jejak karbon dan keberlanjutan operasional. Strategi ini sesuai dengan teori Li (2024) yang menyebutkan bahwa distribusi rendah emisi merupakan indikator otentik dari pemasaran hijau. Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau tidak dapat berjalan secara persial. Manajer pemasaran menjelaskan, “4P itu harus jalan seperti orchestra. Kalau produk tidak bagus, harga, promosi, dan distribusi tidak ada gunanya.” Hal ini menguatkan teori Peattie & Crane (2005) yang menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran hijau membutuhkan konsistensi dan keterpaduan seluruh elemen.

5. Dampak Strategi Green Marketing

Penelitian ini menemukan tiga dampak utama penerapan pemasaran hijau, yaitu peningkatan green trust, green brand image, dan environmental awareness konsumen. Konsumen mengakui bahwa kualitas produk yang baik, transparansi informasi, dan penggunaan teknologi ramah lingkungan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Hal ini mendukung temuan Chen (2010) tentang pentingnya bukti nyata dalam membangun green trust. Citra merek hijau terbentuk melalui pengalaman konsumen yang melihat komitmen nyata perusahaan dalam mengurangi dampak lingkungan, sedangkan kesadaran lingkungan meningkat karena edukasi yang dilakukan melalui media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi green marketing pada industri daur ulang plastik di Kabupaten Gresik, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan bauran pemasaran hijau (green product, green price, green promotion, dan green place) secara konsisten dan terintegrasi. Penerapan green product menjadi aspek dominan melalui seleksi bahan baku yang ketat, penggunaan teknologi efisiensi air dan energi, serta penerapan proses produksi berbasis keberlanjutan. Upaya ini mampu meningkatkan kualitas produk dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk daur ulang. Pada aspek green price, perusahaan mengadopsi pendekatan value based pricing, yaitu penetapan harga yang tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial, tetapi juga nilai lingkungan dan etika yang terkandung dalam produk. Strategi ini dinilai efektif karena konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi menunjukkan kesediaan membayar harga yang sesuai dengan nilai keberlanjutan produk. Green promotion dijalankan melalui pendekatan edukatif dan transparansi informasi. Konten digital yang disampaikan tidak hanya bersifat promosi, melainkan menekankan pada edukasi, storytelling, serta bukti konkret keberhasilan perusahaan dalam mengurangi limbah plastik. Strategi ini berhasil membangun kepercayaan (green trust) dan memperkuat citra merek hijau. Selanjutnya, aspek green place diterapkan melalui distribusi yang efisien energi serta penggunaan kemasaran ramah lingkungan. Implementasi distribusi rendah emisi menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pengurangan jejak karbon dalam rantai pasok. Secara keseluruhan, penerapan strategi green marketing memberikan dampak signifikan terhadap terbentuknya green trust, green brand image, serta

meningkatnya environmental awareness konsumen. Konsistensi proses, kualitas produk, dan transparansi menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, green marketing tidak hanya menjadi strategi komunikasi, tetapi telah menjadi identitas korporasi yang mampu memperkuat posisi perusahaan dalam industri daur ulang plastik.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi penerapan green marketing dengan memperluas inovasi teknologi ramah lingkungan, meningkatkan keterbukaan informasi terkait capaian lingkungan, serta memperkuat upaya edukasi publik melalui konten digital yang variatif. Kolaborasi dengan komunitas, lembaga pendidikan, dan pemerintah daerah juga perlu ditingkatkan guna memperluas dampak keberlanjutan dan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk daur ulang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan cakupan informan yang lebih luas dan pendekatan metodologis tambahan agar pemahaman mengenai faktor keberhasilan strategi green marketing pada industri daur ulang dapat semakin komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. D., Handayani, D., & Wilopo. (2016). Pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek hijau serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 33(1), 171–179.
- Amelia, S., & Pratama, D. (2024). Hubungan kesadaran lingkungan dengan perilaku pembelian hijau pada konsumen muda. *Jurnal Humaniora & Lingkungan*, 8(1), 33–48.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25.
- Budi Dharma, M. A. (2022). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen (Studi kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 1(4).
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- 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.

- Chen, Y.-S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Delafrooz, N. (2014). Effect of green promotion on green awareness: Evidence from consumers. *International Journal of Green Marketing*, 3(2), 77–89.
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Universitas Udayana*.
- DLH Kabupaten Gresik. (2025). Laporan Statistik Sampah Harian Kabupaten Gresik 2023–2025.
- Dzaky Muhammad Dzulhijj, A. H. (2023). Peran citra merek hijau dan kesadaran hijau terhadap niat beli hijau pada konsumen IKEA di Indonesia. *MAMEN: Jurnal Manajemen*.
- Fina Nailul Izzah, A. M., & Maslichah. (2022). Intensitas kepercayaan konsumen, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas customer Chatime di Mall Ciputra Semarang. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(1).
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Grant, J. (2013). *The Green Marketing Manifesto*. Wiley.
- Hawkins, D. (2010). *Green marketing: Theory and practice for sustainable business*. Environmental Press.
- Huda, M. (2019). Pengaruh green product terhadap minat beli konsumen. *Universitas Negeri Semarang*.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lexy, J., & Salim, A. (2024). *Teknik Analisis Kualitatif: Pendekatan Triangulasi Modern*. Rajawali Pers.

- Li, X. (2024). Green marketing mix and its impact on green brand equity: An integrative framework. *Journal of Environmental Business Research*, 9(2), 88–103.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moorman, C. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mourad, M. (2012). Understanding green brand image formation: A consumer-based perspective. Cairo University.
- Payasal, A. (2016). Pengaruh green promotion terhadap kesadaran lingkungan konsumen. Universitas Padjadjaran.
- Rahimah, N. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Universitas Negeri Malang.
- Rahman, A., & Sitio, J. (2019). Perilaku konsumen terhadap produk hijau. Universitas Sumatera Utara.
- Ramadhan, M. A. F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ekolabel (Studi pada produk PT Ultrajaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 38–45.
- Rather, R. (2021). Green perceived value and consumer intention: The mediating role of emotional benefits. *Journal of Green Consumer Behavior*, 4(1), 21–33.
- Sari, D., & Kusumawati, A. (2020). Green marketing sebagai strategi pemasaran berkelanjutan perusahaan modern. *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia*, 12(2), 155–166.
- Schultz, P. W. (2002). Environmental attitudes and behaviors across cultures. *Online Readings in Psychology and Culture*, 8(1).*
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Surianto, M. A. (2018). Sustainability and triple bottom line approach in modern business practices. *International Journal of Business, Economics and Law (IJBEL)*, 15(5), 1–7.
- Winangun, N., & Nurcaya, I. (2020). Pengaruh green perceived value dan green trust terhadap minat beli konsumen. Universitas Udayana.

Yusuf, A., & Nuraini, S. (2023). Environmental awareness dan perilaku pembelian ramah lingkungan. *Jurnal Psikologi Lingkungan*, 6(2), 77–90.