



PENERAPAN PEMASARAN BERKELANJUTAN

(Produk, Harga dan Perilaku Konsumen)

Untuk Mewujudkan Perekonomian Berkelanjutan



PENERAPAN PEMASARAN BERKELANJUTAN

(Produk, Harga dan Perilaku Konsumen)

Untuk Mewujudkan Perekonomian Berkelanjutan

Dr. Widya Nengsih, S.T., M.Si.



**PENERAPAN PEMASARAN BERKELANJUTAN
(Produk, Harga dan Perilaku Konsumen)
Untuk Mewujudkan Perekonomian Berkelanjutan**

Penulis:

Dr. Widya Nengsih, S.T., M.Si.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-500-510-2

Cetakan Pertama:

November, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Pemasaran berkelanjutan atau yang biasa dikenal dengan sustainable marketing adalah suatu pendekatan dalam pemasaran di mana tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tanpa mengorbankan kebutuhan generasi mendatang, dengan menjamin keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kepedulian terhadap lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Konsumen saat ini menjadi semakin peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk dan layanan yang mereka konsumsi. Mereka ingin memastikan bahwa pilihan mereka tidak merugikan lingkungan atau masyarakat, dan mereka memerlukan informasi yang jelas dan transparan tentang bagaimana produk atau layanan tersebut diproduksi dan dikelola.

Pemasaran tradisional yang tidak memperhatikan aspek keberlanjutan sering kali gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen modern saat ini. Oleh karena itu, buku ini dirancang untuk membantu perusahaan dan individu dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran berkelanjutan, yang mencakup pengembangan produk yang lebih berkelanjutan, penyesuaian harga yang refleksi dengan nilai berkelanjutan dan pendekatan yang berbeda terhadap interaksi dengan konsumen. Buku ini juga mungkin mencakup studi kasus dan contoh praktis dari perusahaan yang telah sukses dalam menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan, serta analisis tentang tantangan dan peluang yang terkait dengan penerapan pemasaran berkelanjutan dalam mendukung perekonomian berkelanjutan.

Dalam konteks yang semakin kompetitif dan konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dan sosial, buku ini dirancang untuk memberikan solusi dan panduan tentang bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen modern dengan mempertimbangkan nilai-nilai keberlanjutan. Buku ini mencakup analisis tentang bagaimana perusahaan dapat menanggapi perubahan konsumen dengan menawarkan produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Hal ini mencakup dorongan kepada pebisnis ataupun perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat mengedukasi konsumen tentang pentingnya produk dan harga berkelanjutan.

Dengan prinsip utama pemasaran berkelanjutan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tanpa mengorbankan kebutuhan generasi mendatang. Prinsip ini mengharuskan perusahaan untuk mengintegrasikan

kepedulian terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial dalam setiap aspek operasional mereka, mulai dari produksi hingga distribusi. Pemasaran berkelanjutan sering kali melibatkan strategi seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, pengurangan polusi, dan peningkatan efisiensi energi. Hal ini juga mencakup promosi produk yang berkelanjutan kepada konsumen, yang sering kali mencerminkan nilai-nilai yang lebih luas seperti keadilan sosial dan lingkungan. Terutama demi mewujudkan perekonomian berkelanjutan demi generasi mendatang.

Buku ini disusun dengan maksud untuk membantu memberikan tambahan wawasan mengenai ruang lingkup yang menjadi cakupan pemasaran berkelanjutan dalam mewujudkan perekonomian yang berkelanjutan dan adanya beberapa pandangan yang kadang – kadang tumpang tindih di antara para ahli. Maka dari itu, disadari bahwa buku ini terbuka untuk selalu disempurnakan sehingga masukan konstruktif akan diterima dengan senang hati. Kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian buku ini kami sampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya.

Jakarta, 12 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
BAB 2 KONSEP DASAR PEMASARAN BERKELANJUTAN	7
A. Definisi Pemasaran Berkelanjutan.....	7
B. Prinsip Dasar Pemasaran Berkelanjutan	10
C. Ruang Lingkup Pemasaran Berkelanjutan	15
D. Langkah – Langkah Penerapan Pemasaran Berkelanjutan.....	18
E. Keuntungan Penerapan Pemasaran Berkelanjutan.....	20
BAB 3 HUBUNGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN DENGAN PEREKONOMIAN BERKELANJUTAN	23
A. Konsep Perekonomian Berkelanjutan	23
B. Tantangan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan	28
C. Strategi Mewujudkan Perekonomian Berkelanjutan	30
D. Keterkaitan Penerapan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Dengan Perekonomian Berkelanjutan.....	35
BAB 4 PERAN PRODUK DALAM PEMASARAN BERKELANJUTAN	37
A. Inovasi Produk Berkelanjutan.....	37
B. Pengaruh Inovasi Produk Berkelanjutan Terhadap Minat Beli Konsumen	45
C. Segmentasi Pasar Untuk Produk Berkelanjutan	46
D. Strategi Menciptakan Produk Berkelanjutan	47
E. Kriteria Produk Berkelanjutan Yang Sukses di Pasar	50
BAB 5 PENETAPAN HARGA DALAM PEMASARAN BERKELANJUTAN	53
A. Persepsi Konsumen Terhadap Harga Produk Berkelanjutan.....	53
B. Strategi Penetapan Harga Berkelanjutan	56
C. Keterkaitan Antara Harga dan Nilai Berkelanjutan	61
D. Keberhasilan Strategi Penetapan Harga Dalam Pemasaran Berkelanjutan	63
BAB 6 DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN BERKELANJUTAN	71
A. Aspek Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran Berkelanjutan	72
B. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	77
C. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Berkelanjutan	88
D. Pengukuran Kinerja Perilaku Konsumen	93

BAB 7 STRATEGI DAN TANTANGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN	
UNTUK MENDUKUNG PEREKONOMIAN BERKELANJUTAN	97
A. Strategi dan Tantangan Pemasaran Berkelanjutan	97
B. Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Berdasarkan Pertimbangan Produk.....	102
C. Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Berdasarkan Pertimbangan Harga.....	110
D. Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Berdasarkan Pertimbangan Keputusan Pembelian Konsumen	112
E. Kriteria Keberhasilan Pemasaran Berkelanjutan Dalam Mendukung Perekonomian Berkelanjutan	115
DAFTAR PUSTAKA	118
TENTANG PENULIS	121

BAB 1

PENDAHULUAN

Ada pepatah yang mengatakan: “Bumi ini bukanlah warisan anak cucu kita, melainkan titipan untuk anak cucu kita”, yang menandakan bahwa salah satu tugas dan tanggung jawab kita sebagai manusia yaitu menjaga kelestarian bumi serta mencegah dari kerusakan dan kehancuran. Pemasaran berkelanjutan berfokus pada mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari operasi perusahaan dan juga berupaya menciptakan produk dan layanan yang menarik bagi konsumen dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dan konsumen saat ini dan generasi mendatang. Selain menjaga kelestarian lingkungan, pemasaran berkelanjutan dapat menghemat dalam penggunaan sumber daya dan biaya, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan inovasi dan kreativitas, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, meningkatkan citra merek positif dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Menurut International Monetary Fund (IMF), jumlah penduduk Indonesia akan naik dari yang awalnya 264,16 juta jiwa pada tahun 2018 mencapai 281,64 juta jiwa pada tahun 2024. Selain itu, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan akan mencapai 328,93 juta jiwa pada tahun 2050. Pertumbuhan penduduk yang pesat ini telah mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk sosial, politik, budaya dan khususnya ekonomi. Pertumbuhan penduduk yang cepat dapat berdampak pada perekonomian berkelanjutan. Selain itu, pertumbuhan penduduk yang cepat juga dapat menimbulkan berbagai masalah dan hambatan dalam dunia bisnis. Meskipun demikian, dengan pengelolaan yang tepat, pertumbuhan penduduk yang seimbang dapat menjadi salah satu faktor penunjang pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Pertumbuhan populasi penduduk yang terus bertambah seiring dengan pertumbuhan konsumen, namun sumber daya alam yang kita miliki semakin terbatas. Hal ini menghadirkan tantangan bagi perusahaan dan pengusaha dalam menghadapi persaingan pasar, memperluas pembangunan infrastruktur dan aksesibilitas, serta meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk berkelanjutan. Konsep pemasaran berkelanjutan menjadi solusi yang harus dihadapi oleh perusahaan dan pengusaha dalam menghadapi tantangan tersebut. Pemasaran berkelanjutan mencakup promosi produk, penetapan harga dan sikap konsumen. Pemasaran berkelanjutan mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan dan ekonomi

BAB 2

KONSEP DASAR PEMASARAN BERKELANJUTAN

Konsep dasar pemasaran berkelanjutan meliputi aspek pemasaran yang bertanggung jawab mewujudkan perekonomian yang berkelanjutan, dengan fokus pada memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis saat ini, tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan. Konsep dasar pemasaran berkelanjutan dapat mencakup definisi pemasaran berkelanjutan, prinsip dasar pemasaran berkelanjutan, ruang lingkup pemasaran berkelanjutan, langkah-langkah penerapan pemasaran berkelanjutan dan juga termasuk keuntungan dari penerapan pemasaran yang berkelanjutan.

A. DEFINISI PEMASARAN BERKELANJUTAN

Pemasaran (marketing) berasal dari kata 'market' (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang. Dalam ekologi, keberlanjutan berasal dari kata '*sustain*' yang artinya 'berlanjut' dan '*ability*' yang artinya 'kemampuan'; yaitu sebuah sistem biologis yang tetap mampu menghidupi keanekaragaman hayati dan produktivitas tanpa batas. Dengan demikian pemasaran berkelanjutan merupakan suatu pendekatan dalam pemasaran yang mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini mencakup praktik bisnis yang ramah lingkungan, sosial dan ekonomi, serta memperhatikan dampak jangka panjang dari keputusan pemasaran.

Terdapat beberapa pandangan pakar tentang pengertian pemasaran berkelanjutan. Trivedi et al, (2018) memandang pemasaran berkelanjutan sebagai pendekatan holistik yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tetap menekankan isu lingkungan dan sosial, sehingga menghasilkan keuntungan secara bertanggung jawab. Pendekatan holistik tersebut dapat mencakup integrasi dan pengelolaan secara komprehensif terhadap aspek-aspek ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai tujuan pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Berbeda dengan Trivedi yang menekankan pada pendekatan holistik, Kotler dan Armstrong, (2012:583) lebih melihat pemasaran

BAB 3

HUBUNGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN DENGAN PEREKONOMIAN BERKELANJUTAN

Pemasaran berkelanjutan adalah pendekatan pemasaran yang mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan dan ekonomi dari produk atau jasa yang dipasarkan. Perekonomian berkelanjutan adalah sistem ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya. Kaitan antara pemasaran berkelanjutan dan perekonomian berkelanjutan adalah bahwa pemasaran berkelanjutan dapat membantu menciptakan perekonomian berkelanjutan dengan mempromosikan produk dan jasa yang ramah lingkungan dan sosial serta mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan sosial. Dengan demikian, pemasaran berkelanjutan dapat membantu menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan.

A. KONSEP PEREKONOMIAN BERKELANJUTAN

Ekonomi secara harfiah berarti “manajemen rumah tangga” dan berasal dari kata Yunani *oikos* yang berarti “rumah” dan *nomos* yang berarti “adat” atau “hukum”. Ilmu ekonomi adalah ilmu sosial yang mempelajari faktor-faktor yang menentukan produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa. Tujuan akhir ilmu ekonomi adalah untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Secara teori, perekonomian ada untuk mendukung masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan manusia. Ekonomi merupakan sebuah sistem sosial di mana sumber daya yang terbatas (tanah, tenaga kerja, modal) dikelola dengan adil dan berkelanjutan. Konsep ekonomi berkelanjutan menekankan pembangunan berkelanjutan dan pertumbuhan ekonomi melalui integrasi manfaat ekonomi, sosial dan lingkungan. Pertumbuhan ekonomi ini harus menciptakan nilai lebih bagi masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Menurut pakar Universitas Padjadjaran, “Dr. Sulaeman Rahman Nidar, MBA”, model pembangunan ekonomi berkelanjutan adalah model pertumbuhan yang memadukan pertumbuhan ekonomi dengan keberlanjutan lingkungan dan aspek sosial. Ruang lingkup perekonomian

BAB 4

PERAN PRODUK DALAM PEMASARAN BERKELANJUTAN

Produk berkelanjutan memainkan peran penting dalam pemasaran berkelanjutan. Inovasi produk membantu perusahaan mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan efisiensi produksi. Selain itu, produk berkelanjutan dapat menjadi alat pemasaran yang efektif. Hal ini dikarenakan konsumen semakin bersedia membeli produk dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan peduli terhadap lingkungan. Strategi untuk menciptakan produk berkelanjutan mencakup pengembangan produk ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan manufaktur daur ulang dan pengelolaan limbah produk. Pasar untuk produk berkelanjutan juga dapat disegmentasi berdasarkan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kriteria produk berkelanjutan yang sukses di pasar adalah kualitas lingkungan, kinerja, harga dan kenyamanan yang baik.

A. INOVASI PRODUK BERKELANJUTAN

Menurut Nurdin (2016), inovasi merupakan sesuatu yang baru, yang dikenalkan dan dilakukan praktik atau proses baru, baik dalam bentuk barang maupun layanan. Pengertian inovasi berasal dari kata kerja bahasa Latin “innovare,” yang berarti memperbaharui. Sebuah inovasi yang memiliki ciri-ciri antara lain: baru, belum ada secara umum dan dapat memberikan manfaat. Dalam konteks produk berkelanjutan, inovasi produk berkelanjutan dapat diartikan sebagai pengembangan produk baru yang menyeimbangkan dampak lingkungan, sosial dan ekonomi. Secara umum, inovasi berkelanjutan dapat menggabungkan hasil perbaikan kecil atau penyempurnaan terhadap produk dan layanan yang sudah ada, mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi operasional.

Inovasi produk berkelanjutan mengacu pada perubahan dalam suatu perusahaan atau industri yang bertujuan untuk mempertahankan posisi produk atau jasa yang ditawarkan, mengurangi biaya produksi dan meningkatkan kualitas dan efisiensi. Hal ini dapat mencakup pengembangan produk ramah lingkungan, penggunaan produk ramah lingkungan dan peningkatan efisiensi proses produksi. Contohnya termasuk kendaraan listrik,

BAB 5

PENETAPAN HARGA

DALAM PEMASARAN BERKELANJUTAN

Penetapan harga dalam pemasaran berkelanjutan melibatkan strategi untuk menentukan harga jual produk secara efektif, yang mendukung tujuan bisnis dan berkelanjutan. Beberapa konsep utama dalam teori penetapan harga yang berkelanjutan termasuk penilaian secara holistik dan faktor penentu strategi penetapan harga produk dan pricing objectives. Strategi penetapan harga dapat melibatkan pendekatan seperti penetapan harga berbasis nilai, harga penetrasi dan harga pemimpin kerugian. Pentingnya penetapan harga yang tepat adalah agar harga yang ditetapkan tetap konsisten, mencerminkan citra merek perusahaan dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Dalam teori penetapan harga berkelanjutan, penilaian holistik mengacu pada pemahaman bahwa harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, namun juga memperhitungkan dampak sosial dan lingkungan dari bisnis.

Dalam konteks keberlanjutan, penilaian nilai secara holistik mempertimbangkan aspek- aspek yang lebih luas daripada sekadar biaya produksi, seperti dampak sosial dan lingkungan dari produk atau layanan. Hal ini mencerminkan pentingnya mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam menentukan harga, sehingga harga yang ditetapkan tidak hanya mencerminkan keuntungan finansial, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis. Dalam teori penetapan harga berkelanjutan, terdapat beberapa aspek yang relevan, seperti persepsi konsumen terhadap harga produk berkelanjutan, strategi penetapan harga yang berkelanjutan, keterkaitan antara harga dan nilai berkelanjutan dan pengukuran kinerja harga berkelanjutan.

A. PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARGA PRODUK BERKELANJUTAN

Persepsi konsumen adalah proses di mana konsumen memilih, mengatur dan menafsirkan informasi mengenai suatu produk, barang, atau jasa. Mengacu pada cara seseorang melihat atau menafsirkan sesuatu yang hanya dapat dicapai melalui pancaindra, seperti penglihatan dan pendengaran. Proses ini juga melibatkan pengumpulan dan interpretasi informasi untuk

BAB 6

DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN BERKELANJUTAN

Perilaku konsumen adalah studi tentang perilaku individu, kelompok, atau organisasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, atau menolak produk dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan manusia. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Studi perilaku konsumen penting untuk memahami motivasi dan perilaku konsumen, merancang program pemasaran yang tepat dan memahami perbedaan antara kelompok konsumen yang berbeda. Teori perilaku konsumen juga mencakup model yang menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen.

Pemasaran berkelanjutan adalah bentuk pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis saat ini. Dampak perilaku konsumen terhadap pemasaran berkelanjutan meliputi preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, dampak perilaku konsumen terhadap intensi pembelian berkelanjutan dan pentingnya kesadaran lingkungan dalam keputusan pembelian. Pemasaran berkelanjutan juga mempertimbangkan kritik sosial terhadap praktik pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasaran berkelanjutan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan mendengarkan dan memahami kebutuhan mereka, memberikan solusi yang tepat, memastikan atau menjamin kepuasan konsumen dan menghormati konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen penting karena membantu pengusaha dan pelaku bisnis memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat membuat kebijakan yang tepat dan efektif untuk mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, mempelajari perilaku konsumen membantu mereka membuat keputusan pembelian dan membelanjakan produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

BAB 7

STRATEGI DAN TANTANGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN UNTUK Mendukung PEREKONOMIAN BERKELANJUTAN

Strategi dan tantangan pemasaran berkelanjutan untuk mendukung perekonomian yang berkelanjutan dapat diartikan sebagai studi bagaimana perusahaan-perusahaan besar, mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka untuk mendukung perekonomian yang berkelanjutan. Hal ini mencakup pendekatan yang lebih luas tidak hanya fokus pada ekuitas merek atau diversifikasi produk, tetapi juga termasuk bagaimana mereka menangani tantangan yang muncul dari praktik bisnis berkelanjutan. Studi ini juga dapat mencakup analisis bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan mereka, seperti peningkatan profitabilitas, pertumbuhan pangsa pasar dan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Sebagai contoh perusahaan Nestlé, perusahaan ini telah mengembangkan strategi yang mencakup ekuitas merek, diversifikasi produk dan mendukung keberlanjutan. Mereka telah menunjukkan bagaimana strategi ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan membantu mereka mempertahankan citra merek yang konsisten, serta menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu, perusahaan ini telah berinvestasi dalam proyek-proyek komunitas dan inisiatif berkelanjutan, yang tidak hanya mendukung perekonomian tetapi juga meningkatkan citra merek mereka sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Studi tentang strategi dan tantangan pemasaran berkelanjutan dalam mendukung perekonomian yang berkelanjutan dapat mengeksplorasi bagaimana perusahaan-perusahaan besar seperti Nestlé ini mengatasi tantangan seperti risiko pasar yang berubah-ubah, persaingan yang ketat dan kebutuhan untuk menjaga keberlanjutan lingkungan dan sosial.

A. STRATEGI DAN TANTANGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN

Strategi dan tantangan pemasaran berkelanjutan yang mendukung perekonomian berkelanjutan mencakup serangkaian langkah yang dirancang untuk memperkuat bisnis dan masyarakat secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafiz, MP, (2023, 13 Mei). Terapkan Prinsip ESG, BCA Life Tanam 1.999 Pohon Mangrove. Pemasar.
- Balisacan, A., Chakravorty, U., & Ravago, M.-L, (2018). Sustainable Economic Development: Resources, Environment, and Institutions. Elsevier Science.
- Balova, Anastasia, (2023). Green Marketing: Integrating Sustainability into Marketing Strategies. <https://www.linkedin.com>
- Banalieva, Elitsa R. Sarathy, Ravy. Organizations And Markets In Emerging Economies, (2014). Northeastern University, D'Amore-McKim School of Business Vol. 5, No. 1
- Belz, FM dan Peattie, K, (2009). Pemasaran Berkelanjutan: Perspektif Global. John Wiley & Sons, Sussex Barat.
- Bruce, A., Smith, B., & C, Johnson, (1988). Persepsi kualitas produk dan perilaku pembelian konsumen. Jurnal Kualitas Produk.
- Bumi Ini Titipan Anak Cucu.* (2024). retrieved February 9, (2024). from www.kompasiana.com
- C.R, Weiss, (2003). The Relationship Between Restaurant Attribute Satisfaction and Return Intent in Theme Restaurants.
- Emery, Barry, (2012). Sustainable Marketing. England: Pearson Education Ltd [Paperback]. Gary, Amstrong & Kotler, Philip, (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa
- Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G, (2011). A Framework for Sustainable Marketing.
- Marketing theory, 11(2), 143-163.
- Hellier, Philip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A., Rickard, John A (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. Journal Of Marketing. 37, 1762-1800
- Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia, (2021). Kementerian ESDM dan IRENA Tingkatkan Kerja Sama Dekarbonisasi Menuju Target Net Zero Emission. Energy and Mineral Resources Technology Center (EBTKE).
- Kotler, Philip, (2012) Sustainable Marketing Enterprise in Asia. Prentice Hall. University California.

- KPMG, (2019). Strategi kemenangan untuk jangka panjang. Organisasi Transformasional kpmg.
- Lichtenstein, DR, Ridgway, NM, & Netemeyer, RG, (1993). Persepsi Harga dan Perilaku Belanja Konsumen: Studi Lapangan. Jurnal Riset Pemasaran
- Martin, D., & Schouten, J, (2012). *Sustainable Marketing*. Prentice Hall. Boston.
- Nunes, dkk. Siringoringo, (2004). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen, Disertasi, Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Nurdin, Z, (2016). Inovasi Program Kawasan Bebas Asap Rokok Di Desa BoneBone Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. Makasar: Universitas Hasanudin Makasar.
- Nurtjahjadi, Edi, (2020). Pemasaran Berkelanjutan: Pemasaran Ramah Lingkungan dan Sosial Demi Generasi Mendatang. Gerbang Penelitian.
- Peattie, K, (2012). *Sustainable Marketing:Marketing Re-Thought, Re-MixedandRe-Tooled*.
- Saren, M.; Maclaran, P.;Goulding, C, 193-207.
- Phiri, M, (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).
- PricewaterhouseCoopers Indonesia, (2020). Pesatnya perubahan perilaku konsumen di tahun 2020 mendorong perubahan tren digital, kesehatan, dan keberlanjutan. Press Release.
- Produksi Bithour. (Subakti, Hani). Mengungkap Strategi Nestlé. Blog Produksi Bithour, [2023] Tersedia di: <https://bithourproduction.com/blog/mengungkap-strategi-nestle>
- Proyeksi Penduduk Indonesia 2020-2050, (2024). Retrieved February 9, 2024, from www.bps.go.id
- PwC, (2021,0813). Pesannya perubahan perilaku konsumen di tahun 2020 mendorong perubahan tren digital, kesehatan, dan hasrat, menurut PwC global. Retrieved 1128, 2021, from <https://www.pwc.com>.
- Ridge, V. Brendon. Dalio, Ray, (2023). *How The Economic Machine Works*. Medium multimedia. Pemasaran.
- Rodhiah. Valentina, (2024). Menciptakan Strategi Pemasaran Berkelanjutan pada UKM. *Jurnal BUDIMAS* (ISSN:2715-8926) Vol. 06, No. 01.
- Skene, K., & Murray, A, (2015). *Sustainable Economics: Context, Challenges and Opportunities for the 21st-Century Practitioner* (1st ed.). Routledge.
- Skene, K., & Murray, A, (2017). *The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context*. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 369-380

- Suryani, T, (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu. ISBN: 9789797569969.
- Suryono, A., & Siti Mariyanti, (2021). Manajemen Pemasaran Berkelanjutan: Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan. Gerbang Penelitian.
- Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V, (2018). Sustainable Marketing Strategies: Creating Business Value by Meeting Consumer Expectation. International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS), 7(2), 186-205.
- Universitas Padjajaran, (2022). Dr. Sulaeman Rahman Nidar, MBA: Pakar Unpad Ekonomi Berkelanjutan Antisipasi Dampak Pertumbuhan Ekonomi.
- Wright, Gabrielle, (2022). Apa itu pemasaran berkelanjutan dan bagaimana cara menggunakannya?. Smart Insight. <https://www.smartinsights.com>

TENTANG PENULIS

Dr. Widya Nengsih, S.T., M.Si.



Penulis saat ini berdomisili di Jakarta Selatan, dan merupakan anak ke empat dari enam bersaudara dari pasangan bapak H. Lahmuddin dan ibu Hj. Wahdania. Penulis telah menjadi seorang dosen, memiliki latar belakang pendidikan yang baik dan memiliki sejarah panjang dalam mengembangkan karir akademik. Setelah berkontribusi sebagai dosen selama 12 tahun, penulis kini menjabat sebagai dosen tetap di Universitas Mitra Bangsa Jakarta, di mana ia telah berkontribusi aktif dalam pengajaran dan penelitian. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Universitas Islam Indonesia FTSP Yogyakarta dengan jurusan Teknik Sipil. Kemudian, melanjutkan studi pada Program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Mulawarman Samarinda Kalimantan Timur Prodi Administrasi Negara Konsentrasi Kebijakan Publik. Untuk pendidikan tertingginya, penulis meraih gelar doktoral (S3) dari Universitas Persada Indonesia Jakarta, dengan program studi Manajemen konsentrasi Pemasaran. Keahlian dan pengalaman akademiknya, penulis mencakup berbagai disiplin ilmu dan praktik manajemen, yang mempersiapkannya untuk menghadapi tantangan dan memberikan kontribusi sebagai dosen dalam bidang pendidikan dan manajemen.

PENERAPAN PEMASARAN BERKELANJUTAN

(Produk, Harga dan Perilaku Konsumen)

Untuk Mewujudkan Perekonomian Berkelanjutan

Buku ini menawarkan panduan komprehensif mengenai konsep pemasaran yang selaras dengan prinsip keberlanjutan. Dalam buku ini, pembaca akan diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran berkelanjutan, serta bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat mendukung pencapaian perekonomian yang lebih stabil dan ramah lingkungan. Dibahas secara mendalam, peran produk, penetapan harga, dan perilaku konsumen menjadi elemen kunci dalam membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Buku ini menyoroti bagaimana keputusan bisnis terkait produk dan harga yang bijaksana dapat menciptakan dampak positif, tidak hanya terhadap keuntungan, tetapi juga terhadap lingkungan dan masyarakat. Perilaku konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan juga diulas sebagai faktor penting dalam perubahan tren pemasaran.

Dengan strategi dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan pemasaran berkelanjutan, buku ini memberikan solusi praktis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang lebih berkelanjutan. Buku ini sangat penting bagi para pemasar, pelaku bisnis, serta akademisi yang ingin memahami peran strategis pemasaran dalam mewujudkan masa depan ekonomi yang lebih hijau dan berkelanjutan.