

PENERAPAN *GREEN MARKETING* PADA PRODUK *BUBBLE WRAP* DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* DAN *PERCEIVED VALUE*

Helen Atris Romadhona Kuswandi Putri^{1*}, Rayie Tariaranie Wiraguna²

^{1,2}Universitas Negeri Malang, Jl. Ambarawa No.5, Kota Malang, Indonesia

*Korespondensi: helen.atris@students.um.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *green marketing* pada produk OCUWRAP, serta penerapan *green marketing* untuk meningkatkan *purchase intention* dan *perceived value*. OCUWRAP merupakan sebuah produk *bubble wrap biodegradable* yang berbahan dasar pati singkong dan gembas kering. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan kepada manajer pemasaran dan menejer pengembangan OCUWRAP, pemilik toko kosmetik, serta konsumen dari produk OCUWRAP yang diolah menggunakan metode triangulasi data. Penelitian ini menemukan bahwa *green marketing* yang diterapkan telah meningkatkan *purchase intention* dan *perceived value* terhadap produknya. Adapun implementasi *green marketing* yang dilakukan oleh OCUWRAP dilakukan dalam berbagai aspek yaitu produk ramah lingkungan, harga premium dan pemasaran serta distribusi ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan OCUWRAP telah meningkatkan *purchase intention* dan *perceived value* terhadap produk tersebut.

Kata Kunci: *green marketing; purchase intention; perceived value; green product; biodegradable bubble wrap*

Abstract

This study aims to determine the application of *green marketing* on OCUWRAP products and application of *green marketing* to increase *purchase intention* and *perceived value*. OCUWRAP is a *biodegradable bubble wrap* product made from cassava starch and dried sponge gourd. This research was conducted using an interview method with a descriptive qualitative approach. Data obtained from interviews conducted with marketing and development managers, cosmetic store owners, and consumers were processed using the triangulation method. This study found that *green marketing* implemented has increased *purchase intention* and *perceived value* of its products. The implementation of *green marketing* by OCUWRAP is carried out in various aspects, namely environmentally friendly products, premium prices and environmentally friendly marketing and distribution. The results of this study indicate that the *green marketing* strategy has increased *purchase intention* for the product. *Green marketing* that has been implemented can also increase the *perceived value* felt by OCUWRAP consumers.

Keywords: *green marketing; purchase intention; perceived value; green product; biodegradable bubble wrap*

PENDAHULUAN

Sampah plastik merupakan ancaman besar bagi keseimbangan bumi, hal itu disebabkan karena semakin meningkatnya jumlah sampah plastik dan lama waktu penguraiannya yang cukup panjang. Di Indonesia, sampah plastik menempati urutan kedua dengan jumlah sampah sebesar 70 juta ton (SIPSN, 2023). Jumlah sampah plastik semakin meningkat setiap tahunnya, sehingga banyak masyarakat yang mulai memperhatikan jumlah sampah yang dihasilkan dalam kehidupan sehari-hari secara khusus dan mengupayakan penerapan gaya hidup *zero waste*. *Zero waste* menurut *Zero Waste International Alliance* dalam (Zutiasari et al, 2023) adalah konservasi seluruh sumber daya dengan cara yang bertanggung jawab baik itu pada tahap produksi, konsumsi, penggunaan kembali tanpa adanya kegiatan yang mengancam lingkungan atau kesehatan manusia.

Perhatian tersebut menciptakan segmentasi pasar baru bagi produk-produk ramah lingkungan dan hal tersebut telah membuka peluang baru bagi para pebisnis. Produk ramah lingkungan adalah sebuah produk yang tidak akan menyebabkan polusi ataupun dapat memberikan kerusakan pada lingkungan baik dalam penggunaan, produksi atau pembuangan (Firmansyah et al, 2019). Kesadaran yang timbul untuk menggunakan produk ramah lingkungan membuat perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep *green product* yang tercipta di kalangan masyarakat membuat tercipta pula konsep *green marketing* yang digunakan perusahaan untuk dapat memasarkan produknya.

Green marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang terkait dengan kebijakan serta proses manajemen perusahaan yang ramah lingkungan dimana perusahaan mengidentifikasi, mengantisipasi dan beradaptasi dengan kepentingan konsumen dan lingkungan untuk dapat menciptakan sebuah keuntungan bagi perusahaan dan melakukan pengelolaan berkelanjutan (Chen et al, 2018). Strategi *green marketing* digambarkan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen yang mengembangkan produk ramah lingkungan dan dapat didaur ulang (Teona et al, 2020). Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah perusahaan OCUWRAP. Perusahaan ini merupakan industri rumah tangga yang bergerak di bidang produksi dan penjualan *bubble wrap biodegradable* berbahan dasar pati singkong dan gembas kering.

Perusahaan berusaha memanfaatkan media social untuk melakukan green marketing untuk melakukan pemasaran secara digital (Rahayu et.al, 2023). *Green marketing* yang diterapkan melalui media sosial berfokus untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk OCUWRAP (Armawan et al, 2022). Niat membeli adalah tahapan dimana konsumen memiliki keinginan yang besar untuk dapat membeli suatu produk dimasa yang akan datang berdasarkan motivasi dan preferensi tertentu (Suparwi e al, 2023). Niat membeli merupakan salah satu bagian dari proses yang harus dilalui konsumen sebelum melakukan kegiatan pembelian produk. Salah satu faktor yang dapat menciptakan niat beli pada konsumen adalah nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan.

Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk akan muncul pada setiap tahap proses pembelian, termasuk pengalaman sebelum pembelian, selama pembelian, dan setelah penggunaan (Tseng et al, 2019) menyebutkan bahwa, karena pemasaran ramah lingkungan memperhatikan perlindungan lingkungan, proses produksi produk dan penyediaan layanan memerlukan pertimbangan yang lebih hati-hati dibandingkan produk atau layanan umum. Nilai yang dirasakan adalah sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap pembelian suatu produk jika dibandingkan dengan harga yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut (Suparwi et al, 2019). Hal ini juga menjelaskan bahwa konsumen akan membeli suatu produk atau membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak berdasarkan pertimbangan keuntungan dan kerugian yang dirasakan (Li Jianqing, 2021). Keandalan perilaku perlindungan lingkungan dan pelaksanaan usaha akan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga tambahan. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan pengaruh pemasaran ramah lingkungan terhadap niat membeli dapat dimediasi oleh sejauh mana konsumen memandang nilai produk sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

Dalam kaitannya dengan produk OCUWRAP, kesadaran konsumen terhadap produk *bubble wrap biodegradable* saat ini cukup rendah, hal ini dapat menghambat adanya *purchase intention* terhadap produk. Pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk. Permasalahan lain yang terjadi pada peningkatan *purchase intention* pada produk OCUWRAP adalah harga produk yang lebih tinggi dari produk pesaing, dengan adanya strategi pemasaran yang tepat maka *value* produk akan tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *green marketing* pada produk OCUWRAP, serta penerapan *green marketing* untuk meningkatkan *purchase intention* dan *perceived value* pada produk OCUWRAP. Penerapan dan pemahaman tentang interaksi antara *green marketing*, *perceived value*, dan *purchase intention* pada produk OCUWRAP diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pemahaman kita terkait penerapan

green marketing untuk meningkatkan *purchase intenion* dan *perceived value* pada produk ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu, sebuah penelitian yang memperoleh data dari penjelasan verbal dimana data tersebut tidak dapat dianalisis dalam bentuk bilangan atau angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, yang disajikan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. Dalam sebuah penelitian kualitatif, data kualitatif yang digunakan merupakan gambaran mengenai objek yang diteliti. Data yang dicari dalam penelitian kali ini adalah data berupa kata narasi yang juga merupakan gambaran dari proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan penelitian. Beberapa informan dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Jabatan Informan
1.	ISSA	Manajer Pemasaran OCUWRAP
2.	LNH	Manajer Pengembangan dan PR OCUWRAP
3.	REPN	Pemilik Toko Kosmetik A
4.	DCP	Pemilik Toko Kosmetik B
5.	SA	Pemilik Toko Kosmetik C
6.	EA	Konsumen dan <i>Followers</i> Media Sosial OCUWRAP
7.	GA	Konsumen dan <i>Followers</i> Media Sosial OCUWRAP

Sumber: data yang diolah

Dalam penelitian ini nama informan dan toko akan dirahasiakan, hal ini sehubungan dengan permintaan dari informan untuk tidak mengungkapkan identitas secara detail dalam penelitian ini. Seluruh informan dalam penelitian ini dipilih secara ketat berdasarkan pengalaman, dan pengetahuan terkait topik penelitian yang akan dibahas. Setiap informan memberikan kontribusi pemahaman yang mendalam bagi penelitian. Pendekatan yang dilakukan pada jenis penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran atau deskripsi untuk suatu masalah secara teratur dan objektif dengan cara mengumpulkan, mengevaluasi, memberikan verifikasi, serta mengeksistensikan bukti-bukti untuk memberi dukungan terhadap fakta yang didapat untuk dapat memperoleh suatu kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara, dan data pendukung serta analisis data untuk dapat mengumpulkan data secara sistematis dan mempermudah peneliti untuk dapat mengambil kesimpulan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data, dimana data tersebut didasari pada data primer dan sekunder. Menurut (Sugiyono, 2015) triangulasi data adalah sebuah teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai data dan sumber yang ada. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara yang dilakukan dan membandingkan keadaan dengan berbagai pendapat serta pandangan orang lain. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan kepada informan penelitian, sedangkan data sekunder didapatkan melalui arsip data penjualan serta dokumentasi pemasaran yang dilakukan oleh OCUWRAP. Data yang telah dikumpulkan nantinya akan diolah melalui metode reduksi data untuk menemukan temuan penelitian yang identik yang nantinya akan ditarik kesimpulan dari hasil reduksi data tersebut.

HASIL

Seluruh informan yang diwawancarai dalam penelitian ini memiliki persepsi yang mendalam mengenai bagaimana penerapan *green marketing* dapat meningkatkan *purchase intention* dan *perceived value* dari produk *bubble wrap biodegradable* OCUWRAP. Sejalan

dengan hal tersebut, berikut merupakan penjelasan lebih lanjut terkait penerapan *green marketing* untuk meningkatkan *purchase intention* dan *perceived value* produk OCUWRAP.

Interpretasi Teori *Green marketing*

Green marketing merupakan sebuah pendekatan pemasaran untuk produk ramah lingkungan yang memberikan sedikit polusi atau dampak buruk bagi lingkungan. Penerapan *green marketing* yang telah dilakukan oleh OCUWRAP dalam upaya pemasaran produknya dijelaskan oleh ISSA selaku manajer pemasaran dari perusahaan OCUWRAP itu sendiri:

“Untuk penerapannya sendiri kami (OCUWRAP) melakukannya dengan beberapa cara, yang pertama di produknya itu sendiri. Kami memberikan keterangan dan panduan bahwa produknya bisa didaur ulang, sehingga konsumen semakin yakin kalau produk kami ini green product. Kami (OCUWRAP) juga mengangkat banyak isu lingkungan di pemasaran kami melalui media sosial, baik itu di postingan instagram; threats; youtube; di tiktok kami juga ada. Selain itu kami juga memberikan promo tertentu di hari lingkungan.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pengangkatan isu lingkungan pada pemasaran produk OCUWRAP melalui berbagai postingan di media sosial, serta pemberian keterangan serta panduan *reuse* produk telah sesuai dengan konsep pemasaran ramah lingkungan. Dalam penerapan *green marketing*, media sosial dipilih oleh OCUWRAP karena media sosial memungkinkan adanya kemudahan konsumen untuk menerima informasi terkait OCUWRAP tanpa adanya keterbatasan waktu dan tempat (Wiraguna et al, 2024). Hal serupa juga dijelaskan LNH selaku manajer pengembangan dan PR, berikut keterangan yang diberikan :

*“Konsep yang diusung dari OCUWRAP itu sendiri adalah ramah lingkungan, jadi kami (OCUWRAP) menerapkannya dari berbagai aspek. Dari produknya sendiri yang kami desain dengan panduan *reuse*, materi yang digunakan dalam pemasaran di media sosial juga kami sesuaikan dengan konsep itu. Kalau kami (OCUWRAP) promosi secara offline seperti ke komunitas atau waktu ada event tertentu gitu, kami juga memastikan kalau pamflet atau brosur yang kami bawa ini dari kertas daur ulang agar mengurangi limbah yang ada.”*

Kedua hasil wawancara tersebut dapat menyimpulkan bahwa perusahaan OCUWRAP telah sesuai dengan konsep *green marketing*, yaitu penggunaan pemasaran ramah lingkungan. Interpretasi selanjutnya dilakukan dengan wawancara terhadap EA yang merupakan konsumen dan *followers* dari akun media sosial OCUWRAP, berikut keterangan yang diberikan:

“Sebelumnya ga pernah denger bubble wrap biodegradable, taunya ya yang biasanya di paket itu yang plastik (bubble wrap PET). Baru tau produk ini (OCUWRAP) saat lewat di fyp, setelah itu coba cek tentang produk OCUWRAP melalui website. Diwebnya dijelaskan OCUWRAP itu berbahan dasar singkong sama oyong, lalu ada di sosmednya juga tentang penguraian produknya berapa lama.”

Keterangan yang didapatkan dari informan dari hasil wawancara tersebut menunjukkan keterbukaan informasi terkait produk OCUWRAP yang sesuai dengan konsep *green marketing* yaitu penggunaan *green produk*. Hal ini juga didukung dengan adanya keterangan dari LNH selaku manajer pengembangan dan PR sebagai berikut :

“Informasi terkait bahan baku produksi kami berikan di website www.ocuwrapofficial.com, di media sosial dan saat promosi ke berbagai toko juga kami jelaskan terkait hal tersebut. Dijelaskan juga di sana (toko) jika produk kami ini bisa terurai dalam waktu tiga bulan saja.”

Dengan penggunaan *green produk* yang ditunjang dengan keterbukaan informasi terkait bahan baku produksi telah sesuai dengan konsep kedua *green marketing* yaitu ramah lingkungan. Interpretasi selanjutnya terkait penerapan *green marketing* pada produk OCUWRAP ditunjukkan melalui informasi yang disampaikan oleh SA yang merupakan pemilik toko C:

“Harganya memang lebih mahal kalau saya bandingkan dengan bubble wrap biasa, tapi sebagai pebisnis saya juga menyesuaikan dengan target market. Jadi saya tetap milih yang biodegradable karena sesuai dengan misi usaha dan produk yang saya jual.”

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa OCUWRAP telah memenuhi konsep *green marketing* yaitu harga yang eksklusif atau dapat disebut dengan *green price*, dimana produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih mahal dari produk yang tidak ramah

lingkungan. Hasil wawancara ini juga didukung dengan informasi yang disampaikan oleh ISSA selaku manajer pemasaran dari perusahaan OCUWRAP:

“Produk OCUWRAP memiliki harga yang lebih tinggi dari produk non-biodegradable, namun harga tersebut sudah disesuaikan dengan daya beli konsumen yang kami tuju. Harga produk tersebut sudah termasuk harga untuk pajak, pelestarian lingkungan, promosi dan bahan baku produksi.”

Kedua hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa produk OCUWRAP telah sesuai dengan konsep *green produk* yang ke-tiga yaitu harga yang eksklusif. Berdasarkan interpretasi data hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa perusahaan OCUWRAP telah menerapkan *green marketing* yang ditinjau dari berbagai konsep.

Interpretasi Penerapan *Green marketing* Untuk Meningkatkan *Purchase Intention*

Penerapan *green marketing* pada produk OCUWRAP untuk meningkatkan *purchase intention* ditunjukkan oleh REPN yang merupakan pemilik toko kosmetik A dalam hasil wawancaranya:

“Target market produk kami itu masyarakat yang sadar ramah lingkungan, jadi kita coba untuk menggunakan produk - produk ramah lingkungan juga untuk pengemasannya. Setelah lihat postingan - postingan di instagram jadi tertarik untuk coba pake OCUWRAP buat packaging, dari review dikolom komentar juga bagus.”

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh DCP yang merupakan pemilik toko kosmetik B. Hal itu tertuang dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Kalau menurut saya produknya menarik karena cepet terurai dan di instagram juga banyak promonya. Saya jadi tertarik beli, ya biar bisnis tetep jalan tapi sekalian menjaga bumi.”

Kedua hasil wawancara tersebut menunjukkan kesesuaian dimana *green marketing* yang dilakukan oleh OCUWRAP telah meningkatkan *purchase intention*. Hal itu ditunjukkan melalui pernyataan dari narasumber yang menjelaskan bahwa *penerapan green marketing* yang telah dilakukan oleh OCUWRAP telah membuat narasumber tertarik untuk mencoba menggunakan produk OCUWRAP serta membeli produk tersebut untuk packaging dalam usahanya. Ketertarikan untuk membeli produk OCUWRAP juga ditunjukkan GA (konsumen dan *followers* media sosial OCUWRAP) dalam hasil observasi yang dilakukan. GA menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk OCUWRAP setelah melihat konten pemasaran yang ada di media sosial OCUWRAP dan tertarik untuk dapat mencoba secara langsung produk tersebut menjadi media tanam setelah digunakan sebagai pelindung produk dalam pengiriman.

Interpretasi Penerapan *Green marketing* Untuk Meningkatkan *Perceived value*

Penerapan *green marketing* pada produk OCUWRAP untuk meningkatkan *perceived value* ditunjukkan oleh REPN yang merupakan pemilik dari toko A yang menggunakan OCUWRAP dalam pengemasan produk yang dijual secara online:

“Ditoko belum lama kalau pake ini (OCUWRAP), soalnya produk baru juga kan. Kalau dari harga emang agak jauh, tapi pas lihat di sosmed katanya bisa gampang terurai dan barang gak pecah waktu dijatuhin dari ketinggian waktu dibungkus pake OCUWRAP, praktis juga keliatannya. Kebetulan di toko sekarang juga mulai pake itu dikarenakan cocok juga buat skincare kita yang dari bahan alam juga. Sejauh ini saya pake buat bungkus pesanan di toko aman, soalnya produknya tebal dan praktis tinggal direkatin aja jadi jarang ada return karna pecah.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *value* yang dirasakan dengan adanya *green marketing* yang diterapkan oleh OCUWRAP adalah produk yang mudah terurai atau ramah lingkungan dan produknya yang praktis. Hal ini juga tersampaikan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan EA yang merupakan konsumen dan *followers* dari akun media sosial OCUWRAP, berikut keterangan yang diberikan:

“Pas lihat sekilas awalnya saya kira sama aja kaya bubble wrap biasa cuman di bentuk kotak gitu, tapi pas lihat - lihat di instagram sama tiktok jadi tau kalau OCUWRAP itu bubble wrap yang versi ramah lingkungan. Setelah itu juga cek di webnya soalnya kepo tentang produk ini. Eh dari banyak postingan sama baca komen jadi tau kalau ini ga cuma ramah lingkungan, tapi bisa jadi media tanam pas uda selesai kepake.”

Hasil wawancara terhadap beberapa informan lainnya juga menunjukkan hasil yang

serupa, dimana nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk OCUWRAP adalah produk yang ramah lingkungan. Pemasaran yang dilakukan oleh OCUWRAP telah menyampaikan informasi kepada konsumennya bahwa produk tersebut merupakan produk *bubble wrap* ramah lingkungan yang praktis, mudah terurai, dan dapat digunakan kembali menjadi media tanam setelah digunakan sebagai pelindung produk dari berbagai benturan selama proses pengiriman barang.

PEMBAHASAN

Penerapan *Green Marketing* Pada Produk OCUWRAP

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *green marketing* telah diterapkan dalam berbagai aspek oleh perusahaan OCUWRAP, hal ini juga didukung dengan tercapainya berbagai konsep *green marketing*. Konsep tersebut menurut Pride dan Farel dalam Haryadi (2009) adalah produk ramah lingkungan, harga premium, promosi serta distribusi yang ramah lingkungan. OCUWRAP menggunakan hastag *be a solution not pollution* sebagai bentuk kampanye penggunaan produk ramah lingkungan. Strategi *green marketing* produk *bubble wrap* ini juga diterapkan pada bagian produknya, dimana OCUWRAP memberikan keterangan di bagian belakang produknya bahwa produk ini dapat digunakan kembali menjadi media tanam yang ditunjukkan oleh gambar 1.



Gambar 1. Desain Bagian Belakang Produk

Sumber : Data yang diolah

Produk ini juga dilengkapi dengan *barcode* di bagian belakang produk yang dapat di *scan* oleh setiap konsumen. *Barcode* tersebut akan mengarahkan konsumen pada akun youtube perusahaan yang berisikan berbagai video menarik terkait penerapan kembali produk OCUWRAP, isu lingkungan dan keunggulan penggunaan produk ramah lingkungan. Hal ini juga didukung dengan keterangan yang diungkapkan ISSA selaku manajer pemasaran dari perusahaan OCUWRAP. Dalam penerapan *green marketing*, terdapat beberapa hal yang dilakukan. Hal pertama yaitu terdapat pada produk OCUWRAP, perusahaan memberikan keterangan dan panduan bahwa produknya bisa didaur ulang, sehingga konsumen dapat semakin yakin jika OCUWRAP merupakan produk *bubble wrap* ramah lingkungan. Perusahaan juga mengangkat banyak isu lingkungan pada pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang sedang populer saat ini, seperti instagram; threats ; youtube; dan tiktok (Rukman et al, 2023). Selain itu OCUWRAP juga memberikan promo tertentu di hari lingkungan.

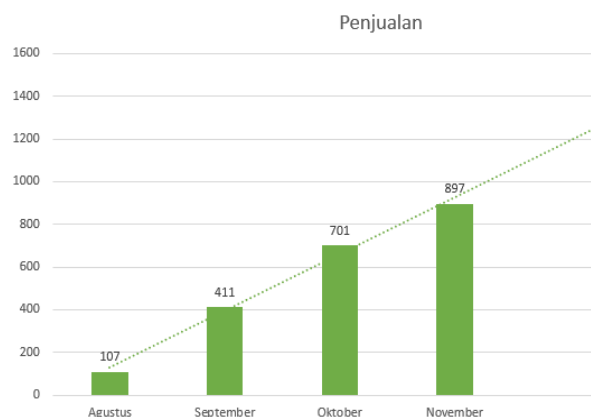
Pemberian promo yang dilakukan OCUWRAP telah dikonfirmasi melalui wawancara yang dilakukan pada salah satu narasumber yang merupakan pemilik toko kosmetik. Berdasarkan pernyataan yang diberikan, ia mengungkapkan bahwa OCUWRAP telah memberikan diskon sebesar 10% pada hari tertentu, ia juga menambahkan adanya promo paket *bundling* yang tentunya sangat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Adanya berbagai informasi dari narasumber ini telah menjelaskan bagaimana penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh OCUWRAP dalam memasarkan produknya baik melalui media sosial maupun secara pemasaran secara *offline*.

Penerapan *Green Marketing* Untuk Meningkatkan *Percheived Value* dan *Purchase Intention* Terhadap Produk OCUWRAP

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *green marketing* yang diterapkan oleh OCUWRAP dapat meningkatkan *perceived value* dari produk tersebut. Strategi *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dapat diterima oleh masyarakat sebagai sarana penyampaian *value* dari produk OCUWRAP, sehingga konsumen tetap membeli produk tersebut meskipun harga dari *green* produk yang dijual memiliki harga yang lebih mahal. Hal ini juga didukung dengan sebuah penelitian yang menyatakan bahwa *green marketing* efektif menciptakan produk yang memberikan dampak terhadap lingkungan, baik dampak besar maupun dampak kecil serta menyampaikan *value* tersebut kepada konsumen (Putra et al, 2021).

Penerapan strategi *green marketing* telah diterapkan dalam berbagai aspek pemasaran OCUWRAP, sehingga *value* yang dimiliki oleh produk *bubble wrap* ramah lingkungan ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Hal serupa juga disampaikan informan dalam wawancara yang dilakukan “Pas lihat sekilas awalnya saya kira sama aja kaya *bubble wrap* biasa cuman di bentuk kotak gitu, tapi pas lihat - lihat di instagram sama tiktok jadi tau kalau OCUWRAP itu *bubble wrap* yang versi ramah lingkungan. Setelah itu juga cek di webnya soalnya kepo tentang produk ini. Eh dari banyak postingan sama baca komen jadi tau kalau ini ga cuma ramah lingkungan, tapi bisa jadi media tanam pas uda selesai kepa ke” ungkap EA.

Strategi *green marketing* yang diterapkan juga telah meningkatkan *purchase intention* produk yang dibuktikan melalui interpretasi hasil wawancara pada penelitian ini. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fatmawati et al, 2021) yang menjelaskan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*. Penelitian lain yang juga mendukung pernyataan tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rathnayake et al, 2020) dalam penelitiannya yang menjelaskan tentang pengaruh *green marketing* terhadap *customer purchase intention*. Peningkatan *purchase intention* juga didukung oleh data peningkatan jumlah produk terjual sejak awal di rilis pada akhir bulan Agustus hingga November 2023. Data penjualan produk ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Peningkatan Jumlah Penjualan

Sumber : Data yang diolah

Pada data tersebut ditunjukkan bahwa pada bulan Agustus penjualan produk OCUWRAP yaitu sebesar 107 pcs. Bulan Agustus merupakan bulan pertama diterapkannya strategi *green marketing* dalam pemasaran produk OCUWRAP. Jumlah penjualan ini terus meningkat pada bulan - bulan selanjutnya yaitu 411 pcs pada bulan September, 701 pcs pada bulan Oktober dan sebesar 897 pcs pada bulan November.

Salah satu langkah penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh OCUWRAP dalam meningkatkan *purchase intention* adalah dengan memberikan promo - promo pada hari tertentu. Hal itu disampaikan oleh ISSA dalam wawancara yang dilakukan “kami juga memberikan promo tertentu di hari lingkungan” terangnya. Upaya penerapan kampanye *go green* dengan penanaman pohon juga dilakukan oleh OCUWRAP. Hal ini dikonfirmasi dengan hasil observasi yang dilakukan dimana tim pemasaran OCUWRAP melakukan kampanye ramah lingkungan dengan membuat postingan *insta story* terkait perayaan pesta tahun baru dengan menanam pohon.

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap GA juga turut mendukung pernyataan terkait keberhasilan penerapan *green marketing* untuk meningkatkan *purchase intention*. GA dalam wawancaranya menyatakan bahwa “Sangat tertarik, hal ini dikarenakan sosial media menjadi salah satu perantara yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dalam mengkonsumsi informasi, selain itu usaha OCUWRAP untuk meningkatkan kesadaran menjaga bumi melalui berbagai kampanye yang dilakukan telah menjadi daya tarik tersendiri bagi produk ini”. Berbagai pernyataan dari narasumber telah menjelaskan bagaimana OCUWRAP telah berhasil memaksimalkan penerapan *green marketing* dalam memasarkan produknya.

Efektivitas penerapan *green marketing* pada produk OCUWRAP untuk meningkatkan *purchase intention* dan *perceived value* telah memberikan *engagement* atau hubungan antara *purchase intention* dengan *perceived value*. Hal ini dapat didukung dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Román et al, 2021) yang membahas terkait penerapan *green marketing* pada *green produk* untuk meningkatkan *perceived value*. Penelitian lain yang mengungkapkan hasil serupa ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Suparwi et al, 2023) yang membahas secara detail terkait penerapan *green marketing* pada produk Unilever untuk meningkatkan *perceived value* dan *purchase intention*.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *green marketing* pada perusahaan *green product* OCUWRAP serta penerapan *green marketing* untuk dapat meningkatkan *purchase intention* dan *perceived value*. Studi ini juga memperluas literatur terkait pemasaran produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan terkait penerapan *green marketing* pada produk *bubble wrap biodegradable* (OCUWRAP) guna meningkatkan *purchase intention* dan *perceived value*, dapat disimpulkan bahwa OCUWRAP telah merepakan *green marketing* dalam pemasaran produknya melalui berbagai aspek. Aspek tersebut diantaranya penggunaan *green product*, harga yang eksklusif, serta pemasaran dan distribusi yang ramah lingkungan. Hal itu juga dibuktikan melalui hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa informan serta hasil observasi dan dokumentasi yang ada. OCUWRAP juga telah meningkatkan *purchase intention* dan *perceived value* terhadap produknya melalui penerapan *green marketing* yang dilakukan, dimana kesimpulan ini juga telah diambil berdasarkan hasil observasi, wawancara serta dokumentasi.

KETERBATASAN DAN SARAN

Peneliti menyarankan kepada perusahaan OCUWRAP untuk terus konsisten dalam penerapan *green marketing* dalam memasarkan produknya. Hal tersebut bertujuan untuk terus meningkatkan *purchase intention* dan *perceived value* terhadap produk OCUWRAP. Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian ke kategori produk atau layanan ramah lingkungan lainnya. Hal itu bertujuan untuk menguji apakah hubungan yang diteliti pada penelitian ini dapat diterapkan pada konteks produk ramah lingkungan lainnya. Peneliti juga menyarankan pada studi selanjutnya untuk menambahkan berbagai variabel lain yang terkait dengan pemasaran ramah lingkungan.

Studi ini memiliki keterbatasan dimana dalam sudut pandang praktis, pengembangan penelitian ini berfokus pada analisis terhadap produk *bubble wrap* ramah lingkungan. Penelitian ini juga terbatas pada penerapan *green marketing* untuk meningkatkan *purchase intention* dan *perceived value* terhadap produk OCUWRAP.

DAFTAR RUJUKAN

- Armawan, I., Sudarmiadin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141-152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>

- Chen, F., Chen, H., Long, R., & Long, Q. (2018). Prediction Of Environmental Cognition to Undesired Environmental Behavior - The Interaction Effect Of Environmental Context. *Environmental Progress & Sustainable Energy*, 37(4), DOI: 1361-1370. 10.1002/ep.12792
- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention-mediating and moderating effects. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084238>
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision? *E3S Web of Conferences*, 316. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601020>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, Lingkungan Dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z. *Iqtishoduna*, 15(1), 5-10. doi: 10.18860/iq.v1i1.5779.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., Mutiarni, R., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware* (Vol. 2, Issue 1).
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Li, J. (2021). An empirical study of green marketing on perceived value based on brand image in smart health care industry. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 72, 149–161. <https://doi.org/10.33788/rcis.72.10>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187461>
- Lim, Y. J., Perumal, S., & Ahmad, N. (2019). The Antecedents of Green Car Purchase Intention among Malaysian Consumers. *European Journal of Business and Management Research*, 4(2). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.2.27>
- Liu, L., Cui, H., & Nie, Y. (2023). Cite Space-Based Bibliometric Analysis of Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129840>
- Polonsky, Ekonomika, J., & Bisnis, D. (2022). Implementasi Green marketing Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). *JEBS*, 2(3), 798. <https://doi.org/10.47233/jebms.v2i3.290>
- Rathnayake, P. A., Siyambalapitiya, J., & Perera, J. (2020). *Investigation of the Impact of Green Marketing Tools on Customer Purchase Intention of Fast Moving Consumer Goods: with Special Reference to Youth Sector*. <https://www.researchgate.net/publication/347711652>
- Ridwan, M., Fauzi D, H, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 80–90.
- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710580>
- Rukman, M. K. B., Praktikto, H., & Rahayu, W. P. (2023). Influence of Social Media Marketing, Product Quality, and Brand Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study on La Moringa Consumers, NTT). *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(2), 105–120. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i2.1388>

- Sayeeda Jabeen, S., & Kavitha, M. (2019). A study on customer preferences on green marketing. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 10(1), 211-215. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2019.00043.3>
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (n.d.). *KONSUMEN AMDK MEREK AQUA DENGAN BOTOL 100% RECYCLED*.
- SIPSN. 2023. SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. URL: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>. Diakses pada tanggal 31 Januari 2023.
- Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply chain management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 79-92. <https://doi.org/10.3926/jiem.2795>
- Suparwi, & Laukhatul Jannah. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN UNILEVER DI KUDUS. *JEMAS*.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tseng, M. L., Islam, M. S., Karia, N., Fauzi, F. A., & Afrin, S. (2019). A literature review on green supply chain management: Trends and future challenges. In *Resources, Conservation and Recycling* (Vol. 141, pp. 145-162). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.009>
- Teona, G., Ko, E., & Kim, S. J. (2020). Environmental Claims In Online Video Advertising: Effects For Fast-Fashion And Luxury Brands. *International Journal Of Advertising*, 39(6), 858-887. DOI:10.1080/02650487.2019.1644144
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wiraguna, R. T., & Nabila, D. A. (2024). The Influence Of Sales Funnel Marketing On Brand Awareness Through Social Media Influencers. *International Journal of Applied Management and Business*, 2(1). <https://doi.org/10.54099/ijamb.v2i1.691>
- Wu, H.C., Cheng, C.C., Chen, Y.C., & Hong, W. (2018). Towards Green Experiential Loyalty: Driving From Experiential Quality, Green Relationship Quality, Environmental Friendliness, Green Support And Green Desire. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1374-1397. DOI: 10.1108/IJCHM-10-2016-0596.
- Yosephine, Maria dan Dewi Hayu Agustini. *Pemasaran Ramah Lingkungan* (Mauritius: LAP Lambert Academic Publishing, 2019
- Zutiasari, I., Rahayu, W. P., Fitri, R., & Martha, J. A. (2023). Waste Separation And Use Of Paper Waste As Zero Waste Lifesyle Education Towards Environment Based Entrepreneurship. 1(3), 86-90. <https://doi.org/10.61132/pandawa.v1i3.100>