



Universitas Pamulang
Korespondensi: 
dosen00406@unpam.ac.id

Artikel ini tersedia dalam:
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea>

DOI:10.31955/mea.vol3.iss1.pp243-255

Vol. 3 No. 1 Januari-April 2019

e-ISSN: 2621-5306
p-ISSN: 2541-5255

How to Cite:

Ahidin U. (2019). Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(1), 243-255. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss1.pp243-255>

Copyright (c) 2019 Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan)

Udin Ahidin

ABSTRAK: Penelitian ini bermaksud untuk menyoroti keterkaitan timbal balik antara pemasaran berkelanjutan dan pembangunan berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan dipandang sebagai konsep tiga dimensi yang terdiri dari keberlanjutan ekonomi dan kemakmuran, keadilan sosial dan kualitas lingkungan. Untuk mencapai sinergi penuh maka perlu untuk mengaktifkan pemasaran berkelanjutan, yang dipahami tidak hanya sebagai hubungan yang berkelanjutan dan menguntungkan dengan pelanggan, lingkungan alam dan sosial tetapi juga sebagai berbagai pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial atau, dalam lingkup yang lebih luas. Pemasaran berkelanjutan dapat berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan tidak hanya melalui praktik sehari-hari yang meminimalkan dampak lingkungan, tetapi juga dengan menerapkan kebijakan dan strategi baru untuk mendukung konsep yang lebih luas tentang pertumbuhan berkelanjutan sebagai bagian fundamental dari entitas ekonomi. Penelitian implementasi pemasaran berkelanjutan ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode tinjauan literatur dalam menganalisa obyek yang akan di teliti.

Kata kunci: Ekonomi Berkelanjutan, Pemasaran Berkelanjutan, *Green Marketing*, Pembangunan Berkelanjutan

PENDAHULUAN

Perkembangan umat manusia semakin lama semakin berkembang dan bergerak maju. Di satu sisi, terdapat asumsi

bahwa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong kinerja yang cepat dan tepat dan di sisi lain, perlombaan untuk pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi mengarah pada arah yang negatif (Coccia & Bellitto, 2018). Dampak manusia terhadap lingkungan, yang terutama terkait dengan berbagai masalah seperti pertumbuhan penduduk dan kesehatan, makanan dan air yang sehat, perubahan iklim, urbanisasi, kerusakan ekosistem dll. Yang juga terjadi adalah penurunan sumber daya alam yang nyata di satu sisi dan peningkatan permintaan sumber daya di sisi lain (Fang dkk, 2016). Akibatnya, dunia, terutama masyarakat maju, menyoroti kualitas, bukan kuantitas kehidupan, dan karenanya telah menjadikan keberlanjutan sebagai sebuah tren, yang sebagian besar tercermin dalam pembangunan berkelanjutan dari masyarakat tertentu dan dunia secara keseluruhan (Cahyandito, 2010).

Seperti istilah keberlanjutan, tidak ada definisi universal tentang pembangunan berkelanjutan, meskipun landasannya mencakup fakta bahwa ini berorientasi pada kemajuan ekonomi dan sosial, tanpa mempengaruhi keseimbangan alam (Abdoellah, 2011). Momen penting dalam penerimaan global pembangunan berkelanjutan adalah pada konferensi tentang lingkungan dan pembangunan yang diadakan di Rio de Janeiro pada tahun

1992 yang lebih dikenal sebagai KTT Bumi. Hal itu memberikan definisi dan makna pada sintagma “pembangunan berkelanjutan” sebagai: “Penyelarasan pertumbuhan ekonomi di satu sisi, dan penggunaan sumber daya alam secara rasional di sisi lain”(Elkington, 1994).

Definisi ini menuai beberapa kritik yang sebagian besar direduksi menjadi kurangnya penekanan pada integrasi pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang semuanya telah dielaborasi pada baris-baris di atas. Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang terintegrasi dan seimbang dari kekayaan publik, lingkungan, dan ekonomi yang memenuhi kebutuhan fisiologis, sosial, dan lainnya dari masyarakat dan memastikan kelestarian lingkungan dan keanekaragaman ekologi tanpa membahayakan kemungkinan pemenuhan kebutuhan generasi mendatang (Susiana, 2015). Bagaimanapun, konsep pembangunan berkelanjutan didasarkan pada tiga pertimbangan utama: pertumbuhan ekonomi yang seimbang, perlindungan, dan konservasi lingkungan, serta penghormatan dan pemajuan hak sosial dan hak asasi manusia Murray dkk, 2015)

Perlu disebutkan bahwa istilah keberlanjutan sejauh ini telah dicakup oleh definisi yang tak terhitung jumlahnya dan

telah diterapkan bersama dengan berbagai pengertian seperti pemasaran berkelanjutan. Terlepas dari keragaman definisi keberlanjutan dan aplikasinya, seseorang dapat berbicara tentang tiga dimensi keberlanjutan, ekonomi, sosial dan lingkungan, yang dapat ditampilkan sebagai 'pilar', lingkaran konsentris atau saling terkait lingkaran (Elliot, 2012; Gupta & Vegelin, 2016).

TINJAUAN LITERATUR

Dalam pandangan ini, ekonomi berkelanjutan dapat diartikan sebagai pencapaian pertumbuhan, efisiensi dan distribusi kekayaan yang adil. Keberlanjutan sosial menyiratkan partisipasi dalam proses pengambilan keputusan, mobilitas dan kohesi, realisasi identitas sosial, pengembangan kelembagaan dan lainnya. Kelestarian lingkungan menjunjung tinggi keutuhan berbagai ekosistem, daya dukung dan perlindungan sumber daya alam, termasuk keanekaragaman hayati (Anand & Sen, 2000). Dengan kata lain, pembangunan berkelanjutan ditujukan untuk tercapainya keseimbangan antara tuntutan peningkatan kualitas hidup dan pencapaian kesejahteraan sosial dan ketentraman bagi setiap orang, serta tuntutan pelestarian bagian integral lingkungan hidup sebagai sumber daya alam generasi sekarang dan mendatang. bergantung pada, yang, secara

keseluruhan, menunjuk pada keberlanjutan peradaban suatu masyarakat. Masing-masing dari tiga area perlu dioptimalkan di dalam dirinya sendiri dan kemudian berkaitan dengan dua area lainnya (Erviyanto, 2015).

Pemasaran berkelanjutan di sini dipersepsikan sebagai fase terakhir dari proses evolusi dari pemasaran konvensional ke pemasaran berwawasan ekologis, lingkungan, dan hijau (Nurtjahjadi, 2014). Sebagai suatu disiplin ilmu, pemasaran selalu mengikuti perkembangan sosial ekonomi dan mencerminkan hubungan sosial ekonomi saat ini. Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat modern di semua tingkatan muncul pemasaran berkelanjutan. Peran pemasaran dalam mencapai pembangunan berkelanjutan muncul dari fakta bahwa pemasaran terdiri dari pengetahuan teoretis dan praktis yang luas terkait dengan perilaku pelanggan dan promosi ide-ide baru. Filosofi di balik pemasaran berkelanjutan harus menjadi kerangka kerja untuk kegiatan semua entitas ekonomi di pasar kontemporer, dan pemangku kepentingan lainnya seperti pemerintah dan otoritas lokal / regional (Hunt, 2011).

Penelitian ini memberikan pendahuluan istilah keberlanjutan di tempat pertama, kemudian memandu kita melalui istilah pemasaran berkelanjutan

dan akhirnya membuat kita terbiasa dengan proses evolusi yang menghasilkan ekonomi berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian Tentang Pemasaran Berkelanjutan Ini Dilakukan Dengan Metode Kualitatif. Dengan Metode Kualitatif Ini, Peneliti Berupaya Mengungkap Esensi Universal Dari Fenomena Yang Dialami Secara Pribadi Oleh Kelompok Individu Secara Mendalam (Moloeng 2017). Pengumpulan Data Dilakukan Dengan Beberapa Teknik, Antara Lain Teknik Observasi, Diskusi Kelompok Terfokus, Dan Studi Dokumentasi. Analisis Data Dilakukan Melalui Tiga Proses Analisis, Yaitu Pengkodean, Penggabungan Kode-Kode Yang Muncul Menjadi Tema, Verifikasi Tema Melalui Teori Dan Wawancara Tindak Lanjut, Serta Penarikan Kesimpulan (Creswell, 2016).

HASIL DAN DISKUSI

Pemasaran sebagai konsep bisnis entitas ekonomi ditampilkan oleh tindakan interaktif intensif sehubungan dengan lingkungannya. Dapat dikatakan bahwa kemungkinan penerapan dan realisasi suatu konsep pemasaran tentunya bergantung pada lingkungan sosial ekonomi yang konkrit. Ini berarti bahwa tugas yang akan dilakukan oleh pemasaran dan

lingkungannya harus menentukan perubahan yang mungkin terjadi dalam proses fungsinya. Hal ini dihasilkan dari upaya untuk mengarahkan pemasaran kontemporer ke isu-isu yang secara logis dipaksakan di atasnya oleh perkembangan masyarakat dan hubungan sosial di satu sisi dan dengan demikian oleh perkembangan pemasaran sebagai filosofi hidup tertentu di sisi lain. Baru kemudian muncul, karena perkembangan cabang-cabang pemasaran tersebut, hingga munculnya pemasaran terkait dengan kepedulian lingkungan dalam bentuk pemasaran ekologis, pemasaran lingkungan, *green marketing*, pemasaran lingkungan, dan terakhir dalam bentuk pemasaran berkelanjutan (Situmorang, 2011). Secara umum, pemasaran sebenarnya telah melalui tiga fase yang berorientasi pada tujuan masing-masing: orientasi produksi (tujuan organisasi), orientasi konsumen (tujuan konsumen), dan orientasi kemasyarakatan (tujuan sosial).

Mari kita membuat tinjauan dalam analisis evolusi pemasaran, tepatnya di area spesifik yang mewakili ruang lingkup Penelitian ini - studi tentang fase evolusi yang mengarah pada munculnya pemasaran berkelanjutan. Sebagaimana telah dituangkan dalam penunjukan konseptual keberlanjutan dan pembangunan berkelanjutan, teori pemasaran melibatkan berbagai

perenungan, terutama tentang penentuan sistem kategori di bidang tersebut. Selain itu, tidak ada sudut pandang yang bulat baik tentang proses evolusi ini maupun atas nama beberapa fase evolusinya.

Salah satu cabang pemasaran berkelanjutan adalah pada dimensi ekologi. Karakteristik pemasaran ekologis dapat digambarkan sebagai berikut (Lee, 2008):

- Hal ini secara sempit difokuskan pada “masalah lingkungan” tertentu seperti polusi udara, menipisnya cadangan minyak, tumpahan minyak dan dampak ekologi dari pestisida sintetis seperti DDT. Penekanannya adalah pada polusi dan penipisan sumber daya (terutama sumber daya energi) dan pada masalah lokal atau nasional.
- Hal Ini berusaha untuk mengidentifikasi produk, perusahaan atau industri tertentu yang telah menyebabkan, atau dalam posisi untuk membantu memecahkan, masalah khusus ini.
- Hal ini diperdebatkan di “garis depan” industri yang relatif sempit termasuk mobil, minyak dan bahan kimia pertanian.
- Hal Ini adalah semacam “olahraga minoritas” dengan relatif sedikit konsumen dan perusahaan yang mengubah perilaku mereka secara signifikan.

Berkaitan dengan pemasaran ekologis, menurut Vandhana dkk (2013), *green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Jadi *green marketing* menggabungkan berbagai aktivitas, termasuk modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan pengemasan, serta modifikasi iklan. *Green marketing* mengacu pada proses penjualan produk dan jasa berdasarkan manfaat lingkungannya. Produk atau layanan semacam itu mungkin ramah lingkungan atau diproduksi dan dikemas dengan cara yang ramah lingkungan (Vandhana dkk, 2013).

Kami dapat mendefinisikan *green marketing* sebagai studi tentang semua upaya untuk mengonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologi. Dimasukkannya "semua upaya untuk mengonsumsi" mengakui bahwa banyak entitas yang terlibat dalam *green marketing*. *Green marketing* tidak terbatas pada organisasi pemerintah atau non-pemerintah juga bukan semata-mata aktivitas yang dilakukan oleh konsumen (Dangelico & Vocalelli, 2017). Produsen, grosir, pengecer, dan perusahaan jasa memiliki semua kesempatan untuk berkontribusi pada *green marketing*. Pada kesempatan seperti itu, penting bahwa pemegang green

marketing memiliki pendekatan proaktif dalam bisnis mereka, yang pada akhirnya membantu mereka menyadari keunggulan kompetitif mereka (Kilbourne, 1998).

Meskipun *green marketing* pada intinya mewakili sebuah langkah maju dari kualitas luar biasa terkait penghargaan terhadap lingkungan, kekurangan dasarnya dapat direduksi menjadi fakta bahwa pemasaran tersebut perlu dibuat lebih berkelanjutan. Artinya keberlanjutan juga harus dimasukkan ke dalam tujuan kebijakan publik (Dovers & Hussey, 2013). Untuk tujuan itu, pikiran konsumen, yaitu permintaan, harus mengalami, bersama dengan pemegang *green marketing*, yaitu pihak pemasok, perubahan radikal. Memang, sebagian besar konsumen di pasar harus bertindak sesuai dengan tujuan meningkatkan taraf kualitas hidup mereka dalam jangka panjang. Mereka harus sadar akan kebutuhan untuk memikirkan tentang konsumsi, kebiasaan belanja, dan gaya hidup mereka sendiri secara berkelanjutan. Sayangnya, resesi jangka panjang global membuat mereka agak sulit. Orang pada umumnya tidak terbiasa dengan gagasan "keberlanjutan" dalam pengertian lingkungannya. Tapi begitu mereka memahaminya, mereka tampaknya mengidentifikasinya secara positif dengan nilai dan prioritasnya (McDonald, S., & Oates, 2006). Oleh karena itu, pemasaran berkelanjutan dapat dianggap sebagai fase

pengembangan *green marketing* yang lebih tinggi.

Pemasaran sebagai disiplin ilmu harus selalu mengikuti perkembangan sosio-ekonomi dan mencerminkan hubungan sosio-ekonomi saat ini. Oleh karena itu, pemasaran berkelanjutan merupakan tren baru dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya secara berkelanjutan.

Di sisi lain, untuk meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:81). Oleh karena itu, pemasaran berkelanjutan dapat didefinisikan dengan cara berikut: Pemasaran berkelanjutan adalah pendekatan holistik dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sambil memberikan penekanan yang sama pada masalah lingkungan dan sosial, sehingga menghasilkan keuntungan dengan cara yang bertanggung jawab (Trivedi dkk, 2018). Menurut Saren (2000) pemasaran berkelanjutan adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dengan cara yang memenuhi tiga kriteria berikut: (1) kebutuhan pelanggan terpenuhi,

(2) tujuan organisasi tercapai, dan (3) proses kompatibel dengan ekosistem. Tidak diragukan lagi bahwa pemasaran berkelanjutan memfasilitasi kepuasan dari tiga tujuan, dua yang pertama mengacu pada tujuan pemasaran sedangkan yang ketiga melayani pembangunan berkelanjutan, jadi ini tampaknya juga mengungkapkan pendekatan holistik dari pemasaran berkelanjutan. Tentunya tidak sesederhana itu dalam praktiknya karena ini adalah dua kelompok dengan tujuan yang tampaknya saling bertentangan yang masih dapat dicapai dengan merancang strategi dan tanggung jawab sosial perusahaan yang memadai. Selain itu, pencapaian kinerja yang unggul sambil mencapai tujuan tersebut dapat mengarah pada pencapaian keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan mengadopsi strategi organisasi pasar konkrit yang berkelanjutan. Yang perlu ditekankan adalah bahwa pemasaran berkelanjutan, antara lain, adalah daya tarik untuk memperpanjang cakrawala waktu perusahaan dan menghargai kontinuitas daripada keuntungan.

Teori pemasaran, serta praktik yang berlaku, dapat mencakup tesis tentang perlunya integrasi nilai lingkungan ke dalam strategi pemasaran dan program entitas ekonomi sebagai sumber keunggulan kompetitif yang mungkin dan segera sebagai syarat untuk paritas

kompetitif sebelumnya pada pasar internasional. Dalam konteks ini, seseorang dapat memilih dorongan yang diinginkan dan pengembangan kesadaran lingkungan dari individu, perusahaan, dan masyarakat pada umumnya. Tidak heran jika pencapaian kedua tujuan tersebut harus didasarkan pada pengetahuan tentang kesadaran lingkungan serta pengetahuan tentang kekhususan demografi, sosial ekonomi, dan psikografis pelanggan sesuai dengan tingkat kesadaran lingkungan dan kegiatan lingkungan yang dilakukan (Junaedi, 2015). Tugas pemasaran berkelanjutan mengacu pada kepuasan jangka panjang terhadap kebutuhan pelanggan, organisasi, dan masyarakat secara umum. Ini mensyaratkan bahwa produk / layanan di pasar harus mematuhi persyaratan tersebut dan melayani kesejahteraan sosial publik, yang mengungkapkan dampak pemasaran makro pada pemasaran berkelanjutan. Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan merupakan kontribusi pemasaran untuk pembangunan berkelanjutan dan berorientasi pada penciptaan nilai demi pelanggan sekaligus mencapai tujuan sosial dan lingkungan (Septifani dkk, 2014).

Filosofi yang menjadi dasar untuk pemasaran berkelanjutan perlu menyediakan kerangka kerja untuk tindakan semua entitas ekonomi di pasar

kontemporer serta pemangku kepentingan lainnya. Alasan untuk hal ini tersembunyi dalam fakta bahwa penggabungan nilai lingkungan ke dalam strategi pemasaran entitas ekonomi dan seluruh wilayah masih menjadi sumber keunggulan kompetitif yang mungkin, tetapi sangat mungkin untuk segera mewakili sumber daya saing. Keberlanjutan dicapai melalui fungsi pemasaran berkelanjutan hanya jika semua pemangku kepentingan, terutama entitas ekonomi mengarahkan perilaku mereka dari pemasaran yang berpusat pada konsumsi ke manfaat pembangunan berkelanjutan dan dalam arti itu, melakukan upaya pada semua tingkat yang mencakup wilayah, yang berarti lokal, tingkat nasional dan internasional .

Tujuan pertama dari pemasaran berkelanjutan adalah menciptakan dan memperbesar pasar untuk produk dan layanan yang berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu tugas utama adalah mengidentifikasi permintaan akan produk yang berkelanjutan dan merangsangnya. Cara pertama yang sesuai untuk merangsang permintaan berkelanjutan mengacu pada penciptaan pasar untuk pasokan berkelanjutan. Segmentasi pasar yang tepat dapat menjadi langkah strategis lain untuk merangsang permintaan yang berkelanjutan. Salah satu metode yang paling efektif untuk menstimulasi permintaan yang

berkelanjutan dapat berupa kolaborasi antara produsen dengan pelanggan untuk bersama-sama menciptakan produk yang berkelanjutan (Meler & Magas, 2014).

Produk sebagai permulaan dan elemen terpenting dari bauran pemasaran harus, dalam bentuk yang berkelanjutan, ditujukan untuk memenuhi kebutuhan ketiga pihak yang berkepentingan yang disebutkan sebelumnya dengan syarat bahwa kepentingan jangka panjang mereka tidak dibatasi. Antara lain, ini menyiratkan bahwa produk / layanan sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pada saat yang sama harus memenuhi semua kriteria lingkungan dan keberlanjutan (konsumsi energi yang relatif rendah dan tingkat polusi yang rendah pada saat produksi. , jejak ekologi tingkat rendah¹, dampak positif pada kesehatan manusia dan sejenisnya). Paket produk harus ramah lingkungan, yang berarti dapat terurai atau didaur ulang, relatif murah, fungsional, dapat diangkut dan disimpan. Harga produk sebagai elemen kedua dari bauran pemasaran harus melibatkan harga yang wajar atau memenuhi syarat secara etis dan adil bagi produsen dan konsumen dan dalam fungsi pencapaian keuntungan yang adil untuk bisnis. Pada prinsipnya, suatu harga dapat mencakup beberapa (para) pungutan fiskal (pajak, kontribusi, dll.) Yang diseimbangkan untuk tujuan lingkungan. Seperti harga, distribusi harus,

sejauh menyangkut pemasaran yang berkelanjutan, juga memiliki dasar yang adil dan menghormati prinsip perdagangan yang adil, yang menyiratkan rasa saling menghormati dan kesetaraan mitra distribusi, transparansi, akuntabilitas dan integritas dalam transaksi bersama mereka, yang dapat diungkapkan dalam rantai pasokan berkelanjutan dan pada kesempatan spesifikasi margin. Pada akhirnya, promosi di bidang pemasaran berkelanjutan dapat secara eksklusif didasarkan pada kode etik dan moral yang berlaku, memberikan publisitas yang luas, dapat dipercaya, tidak ambigu, dan disesuaikan secara kreatif terkait dengan perlindungan dan keberlanjutan lingkungan, yang harus diorientasikan tidak hanya ke arah yang luas. berbagai pemangku kepentingan tetapi juga untuk pengguna akhir.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, pemasaran berkelanjutan saat ini berada pada level tertinggi evolusi pemasaran yang menempatkan lingkungan sosial dan alam menjadi sorotan. Sekilas, pemasaran dan pembangunan berkelanjutan tampaknya merupakan gagasan yang kontradiktif. Pemasaran berorientasi pada kepuasan konsumen / pengguna atau pada akhirnya, stimulasi konsumsi. Pembangunan berkelanjutan bertujuan untuk membatasi konsumsi agar tidak mengganggu kualitas hidup generasi

mendatang. Namun demikian, pemasaran berkelanjutan dan pembangunan berkelanjutan saling memengaruhi dalam tingkat yang relatif besar. Ini berarti bahwa pemasaran berkelanjutan melakukan pengaruh proaktif terhadap pembangunan berkelanjutan dan sebaliknya, pembangunan berkelanjutan berpengaruh pada pemasaran berkelanjutan.

Menurut Alhaddi (2016), pemasaran berkelanjutan berdasarkan konsep *triple bottom line* berpengaruh terhadap keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pemasaran berkelanjutan membantu keberlanjutan ekonomi dengan membangun kredibilitas untuk upaya dan solusi bisnis yang berkelanjutan. Area di mana kredibilitas harus diperoleh dapat terdiri dari merek perusahaan dan produk, penggunaan produk yang bertanggung jawab, dan praktik pembuangan. Bidang dukungan lain yang diberikan oleh pemasaran berkelanjutan terdiri dari pengembangan dan pemasaran produk berkualitas lebih tinggi dengan dampak sosial berdasarkan inovasi berkelanjutan, produk tahan lama, pengembangan merek berkelanjutan yang menawarkan manfaat praktis seperti kualitas rasio yang lebih baik / harga dan biaya / efek yang tidak diinginkan pada sumber daya dan lingkungan. Keberlanjutan sosial ditingkatkan dengan mengajari konsumen bagaimana menyelesaikan masalah penting

dengan bantuan solusi pemasaran berkelanjutan, yang tampaknya merupakan kontribusi yang kuat untuk pemeliharaan dan peningkatan pembangunan berkelanjutan.

Kontribusi lain yang diberikan oleh pemasaran berkelanjutan tercermin dalam penciptaan lapangan kerja di pertanian dan industri lain, dan dalam peningkatan pendapatan produsen dan pemasar. Produksi dan konsumsi produk dan layanan berkelanjutan yang memiliki kualitas untuk penggunaan yang lebih sehat dapat meningkatkan kesehatan konsumen dan meningkatkan kapasitas tenaga kerja dan harapan hidup. Melalui kelestarian lingkungan, konsumen dirangsang untuk menjadi berkelanjutan. Hal ini dicapai dengan menyediakan produk-produk yang memiliki nilai tambah dalam hal kesehatan yang lebih baik dan pelestarian lingkungan. Pada tingkat yang lebih luas, manfaat lingkungan biofisik dari perlindungan sistem pendukung Bumi (udara, air, tanah), penghematan sumber daya terbarukan, stimulasi penyelamatan sumber daya tak terbarukan, peningkatan kesadaran lingkungan.

Jangan lupa bahwa di sisi lain, pembangunan berkelanjutan terus mempengaruhi pemasaran berkelanjutan dalam bentuk umpan balik untuk mengarahkan pemasaran berkelanjutan menuju tujuan berkelanjutan yang objektif

dan saat ini. Pemasaran berkelanjutan adalah pemasaran yang muncul dari konsep pembangunan berkelanjutan (Gordon dkk, 2011). Sinergi antara pemasaran berkelanjutan dan pembangunan berkelanjutan tidak muncul sebagai ungkapan tetapi sebagai suatu kebutuhan. Artinya pemasaran berkelanjutan harus tanpa henti mengkaji kembali tempat dan perannya serta kegiatan organisasi dalam fungsi pembangunan berkelanjutan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara pengendalian pemasaran yang komprehensif dan pembentukan sistem metrik pemasaran berdasarkan peraturan lingkungan dalam lingkungan hukum.

Akhirnya, Peattie (2012) melaporkan bahwa penting bagi perusahaan untuk memeriksa cara-cara di mana pemasaran dapat menjadi lebih berkelanjutan dan hanya mereka yang menangani masalah ini yang akan berhasil di masa depan. Titik awal dari manajemen pengembangan harus mencakup pemasaran dan mungkin terdengar terlalu ambisius jika seseorang mengatakan bahwa manajemen pemasaran, untuk sebagian besar, sebenarnya adalah manajemen pengembangan. Dengan kata lain, pemasaran sebagai proses ekonomi kreatif, konsep bisnis dan filosofi hidup tertentu harus mengidentifikasi, pertama-tama dengan metode antisipasi yang sejahtera, kecenderungan teknologi mana, yang harus tunduk pada pembangunan

ekonomi dan keberlanjutan secara umum dan sesuai dengan kapasitas suatu negara konkret, perlu diikuti (Gordon dkk, 2011).

KESIMPULAN

Berdasarkan semua yang disebutkan di atas, seseorang dapat menyimpulkan bahwa pemasaran telah menolak tantangan yang ditetapkan oleh pembangunan berkelanjutan, terutama dengan mengubah ke dalam bentuk pemasaran berkelanjutan dan dengan demikian menyesuaikan dengan persyaratan baru. Pemasaran berkelanjutan seperti itu, disertai dengan prinsip aslinya, difokuskan pada masa depan sambil memuaskan kebutuhan pelanggan dan profitabilitas investor dan dengan demikian, cenderung mendistribusikan biaya dengan cara yang adil. Yang paling penting adalah bahwa pemasaran berkelanjutan mencoba mencapai tujuan pembangunan sosial.

Dapat dikatakan bahwa peran pemasaran dalam pencapaian pembangunan berkelanjutan muncul dari fakta bahwa pemasaranlah yang memiliki pengetahuan teoritis dan praktis paling komprehensif yang berkaitan dengan perilaku pelanggan dan promosi ide-ide baru. Sasaran pembangunan berkelanjutan memerlukan perubahan pada populasi yang luas, yaitu pembentukan massa kritis, karena dalam banyak kasus, hal itu berdampak pada efek individu kecil yang dapat menyebabkan, dengan menciptakan

efek sinergis, perubahan besar. Komunikasi pemasaran yang dibentuk dengan hati-hati dan otentik memainkan peran kunci dan tak tergantikan dalam proses itu. Peran ahli teori pemasaran terdiri dari pengumpulan data sistematis, analisis mereka dan definisi hubungan ilmiah antara pemasaran dan ekologi dan menyediakan alat, model dan pedoman berbasis ilmiah yang konkret untuk tindakan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdoellah, O. S. (2016). *Pembangunan berkelanjutan di Indonesia: Di persimpangan jalan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Alhaddi, H. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Business and Management Studies*, 1(2), 6-10.
- Anand, S., & Sen, A. (2000). Human Development and Economic Sustainability. *World development*, 28(12), 2029-2049.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Cahyandito, M. F. (2010). Pembangunan Berkelanjutan, Ekonomi dan Ekologi, Sustainability Communication dan Sustainability Reporting. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1).
- Coccia, M., & Bellitto, M. (2018). Human Progress and Its Socioeconomic

- Effects in Society. *Journal of Economic and Social Thought*, 5(2), 160-178.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan campuran-an, 4th ed.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through A Systematic Review of The Literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Dovers, S., & Hussey, K. (2013). *Environment and Sustainability: A Policy Handbook.* Federation Press.
- Elkington, J. (1994). Towards The Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California management review*, 36(2), 90-100.
- Elliott, J. (2012). *An Introduction to Sustainable Development.* Routledge.
- Ervianto, W. I. (2015). Implementasi Green Construction sebagai Upaya Mencapai Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia. In *Penelitian dalam Konferensi Nasional Forum Wahana Teknik ke II.*
- Fang, C., Liu, H., & Li, G. (2016). International Progress and Evaluation on Interactive Coupling Effects Between Urbanization and The Eco-Environment. *Journal of Geographical Sciences*, 26(8), 1081-1116.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing theory*, 11(2), 143-163.
- Gupta, J., & Vegelin, C. (2016). Sustainable Development Goals and Inclusive Development. *International environmental agreements: Politics, law and economics*, 16(3), 433-448.
- Hunt, S. D. (2011). Sustainable Marketing, Equity, and Economic Growth: A Resource-Advantage, Economic Freedom Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 7-20.
- Junaedi, M. S. (2015). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 189-201.
- Kilbourne, W. E. (1998). Green Marketing: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641-655.
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing intelligence & planning.*
- McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies. *Business strategy and the environment*, 15(3), 157-170.
- Meler, M., & Magaš, D. (2014). Sustainable Marketing for Sustainable Development. In *Reykjavik 11th International Academic Conference.*
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36.* Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of The Concept and Application in A Global Context. *Journal of business ethics*, 140(3), 369-380.
- Nurtjahjadi, E. (2014). Sustainable Marketing: Pemasaran Ramah Lingkungan dan Sosial Demi Generasi Mendatang. *Proseedings SNEB.*
- Peattie, K. (2012). Sustainable Marketing: Marketing Re-Thought, Re-Mixed and Re-Tooled. *Saren, M.; Maclaran, P.; Goulding, C*, 193-207.
- Saren, M. (2000). Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues. *European Journal of Marketing.*

- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201-218.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Susiana, S. (Ed.). (2015). *Pembangunan Berkelanjutan: Dimensi Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan*. P3DI Setjen DPR.
- 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.
- Vandhana, R., Karpagavalli, G., & Ravi, A. (2013). Green Marketing-A Tool for Sustainable Development. *Global research analysis*, 2(12), 133-135.