

Strategi Green Marketing dalam Membangun Loyalitas Konsumen di Era Kesadaran Lingkungan Pada Produk FMCG di Kabupaten Pacitan

Fajar Dino Prawika¹, Sukei², Sayekti Suindyah Dwiningwarni^{3*}, Kumarashvira Subramaniam⁴, Santi Budiman⁵

¹ Universitas Dr. Soetomo; Fajardino24@gmail.com

² Universitas Dr. Soetomo; sukei@unitomo.ac.id

³ Universitas Dr. Soetomo; sayekti_feb@unitomo.ac.id

⁴ British University Vietnam; eiswary@hotmail.com

⁵ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda; santi.budiman@yahoo.co.id

* Penulis korespondensi: sayekti_feb@unitomo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran hijau dalam membangun loyalitas konsumen di sektor Barang Konsumsi Cepat Laku (FMCG) di Kabupaten Pacitan pada era kesadaran lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melalui pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di Toko Pandu Jaya sebagai lokasi penelitian. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran hijau, khususnya pada aspek kemasan ramah lingkungan, distribusi efisien, dan promosi transparan, memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan mampu memperkuat loyalitas. Konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan dan niat pembelian kembali yang lebih tinggi ketika dihadapkan dengan praktik berkelanjutan, didukung oleh meningkatnya kesadaran lingkungan. Namun, penelitian ini juga menemukan hambatan seperti pengetahuan konsumen yang terbatas, hambatan biaya, dan risiko greenwashing. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran hijau tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga mendorong praktik bisnis berkelanjutan dan konservasi lingkungan. Hasil studi ini memberikan kontribusi strategis bagi perusahaan FMCG untuk menyelaraskan operasional dengan nilai-nilai keberlanjutan dan berfungsi sebagai referensi bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan pendukung.

Kata kunci: pemasaran hijau; loyalitas konsumen; kesadaran lingkungan; keberlanjutan

Abstract

This study aims to analyze the implementation of green marketing strategies in building consumer loyalty in the Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) sector in Pacitan Regency in the era of environmental awareness. The study used a qualitative approach with a case study design, through data collection in the form of in-depth interviews, observations, and documentation conducted at the Pandu Jaya Store as the research location. Data analysis used the Miles and Huberman interactive model which includes data reduction, data presentation, and verification. The results of the study indicate that green marketing practices, particularly in the aspects of environmentally friendly packaging, efficient distribution, and transparent promotions, have a significant influence on consumer perceptions and are able to strengthen loyalty. Consumers show a higher level of trust and repurchase intentions when faced with sustainable practices, supported by increasing environmental awareness. However, this study also found obstacles such as limited consumer knowledge, cost barriers, and the risk of greenwashing. The implications of this study confirm that green

marketing is not only able to increase consumer loyalty, but also encourage sustainable business practices and environmental conservation. The results of the study provide a strategic contribution for FMCG companies to align operations with sustainability values and serve as a reference for the government in formulating supporting policies.

Keywords: *green marketing; consumer loyalty; environmental awareness; sustainability*

PENDAHULUAN

Industri FMCG memainkan peran penting dalam perekonomian global dan Indonesia, menawarkan produk-produk penting untuk kebutuhan sehari-hari. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, permasalahan lingkungan menjadi isu global yang mendapatkan perhatian luas dari berbagai pihak. permasalahan tersebut turut mendorong terjadinya pergeseran preferensi dan perilaku konsumen yang lebih mempertimbangkan dampak lingkungan (Soengeng & Frimayasa, 2025)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh PWC *Global Consumer Insights Pulse Survey*, 86% konsumen Indonesia secara sadar membeli barang dengan kemasan ramah lingkungan atau mengurangi penggunaan kemasan, persentase ini lebih tinggi dari negara lain seperti Vietnam 74%, Filipina 74%, dan Mesir 68% (Hamisi, 2024), temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai produk dari merek yang berkomitmen pada praktik bisnis yang ramah lingkungan. Situasi ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran, sehingga aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak ekologis serta tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan (Mendrofa, 2024)

Sebagai respons terhadap masalah ini, pemasaran hijau telah muncul sebagai strategi perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam desain produk, pengemasan, distribusi, dan promosi. Meskipun kesadaran dan preferensi konsumen Indonesia terhadap produk berkelanjutan tergolong tinggi, penerapan pemasaran hijau oleh perusahaan FMCG masih terbatas, yang dipengaruhi oleh biaya implementasi yang tinggi, regulasi yang belum memadai, dan pemahaman konsumen yang masih terbatas. (Agustini et al., 2021)

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara pemasaran hijau dan loyalitas konsumen (Sowmya & Hans, 2025). Namun, sebagian besar studi berfokus pada merek tertentu atau menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran hijau diimplementasikan dalam konteks ritel lokal dan bagaimana kesadaran lingkungan berperan sebagai mediator masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan ini melalui studi kualitatif di Toko Pandu Jaya di Pacitan, untuk memahami dinamika antara praktik pemasaran hijau, loyalitas konsumen, dan kesadaran lingkungan.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis implementasi strategi pemasaran hijau pada produk FMCG; (2) meneliti bagaimana strategi ini membangun loyalitas konsumen; dan (3) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara pemasaran hijau dan loyalitas, khususnya peran kesadaran lingkungan. Kebaruan penelitian ini terletak pada studi kontekstual praktik pemasaran hijau di tingkat ritel lokal di negara berkembang, yang memberikan kontribusi strategis baik secara teoritis untuk pengembangan ilmu pemasaran berkelanjutan maupun secara praktis bagi perusahaan dan pembuat kebijakan.

TINJAUAN LITERATUR

Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan ke dalam aktivitas bisnis

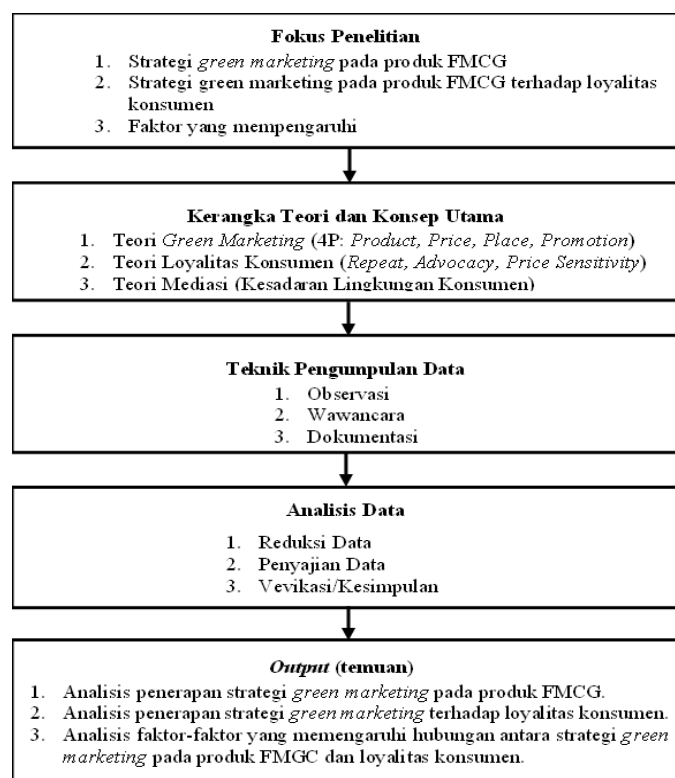
(Sagiyanto, 2021). Konsep green marketing ini mencakup berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, proses produksi, pengemasan, dan strategi pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan kepada konsumen (Novita & Ompusunggu, 2024). Tujuan *green marketing* adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan serta meningkatkan penjualan produk yang ramah lingkungan (Mulyono et al., 2025)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah salah satu aspek penting yang memengaruhi keberlangsungan bisnis. Loyalitas didefinisikan sebagai dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk atau jasa tertentu serta membangun kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (Adnan & Widowati, 2023).

Menurut (Moisescu, 2020) Loyalitas konsumen merupakan konsep yang terdiri atas beberapa dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan Tindakan. Loyalitas kognitif berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu merek dibandingkan pesaing. Loyalitas afektif mencerminkan perasaan positif dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Selanjutnya, loyalitas konatif menunjukkan niat dan komitmen konsumen untuk terus menggunakan merek tersebut dalam jangka panjang. Adapun loyalitas tindakan merupakan wujud nyata dari loyalitas, yang terlihat melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten serta ketahanan terhadap pengaruh merek pesaing.

Model Konseptual



Gambar 1: Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Desain Penelitian

Lokasi penelitian dipilih secara *purposive sampling*, yaitu toko pandu jaya di kabupaten pacitan, jawa timur, karena toko ini bertindak sebagai pengecer lokal yang memasarkan produk FMCG ramah lingkungan dan memiliki interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan tipe studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang implementasi strategi pemasaran hijau di sektor FMCG dan hubungannya dengan loyalitas konsumen.

Populasi dan Sampel

Informan ditentukan menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria karyawan toko yang terlibat dalam penjualan dan promosi produk. Studi ini melibatkan tiga informan kunci : manajer toko, staf pemasaran, dan staff layanan, dan dilengkapi dengan perspektif tambahan dari konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Ada tiga tahapan yaitu :

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data mentah menjadi informasi yang bermakna sesuai dengan fokus penelitian.

2. Penyajian data

Penyajian data dilakukan untuk mengorganisasikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis, sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, hubungan, maupun perbedaan antar temuan.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Tahap ini melibatkan proses interpretasi data untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

TEMUAN EMPIRIS

Hasil Wawancara

Penelitian ini dilakukan pada toko pandu jaya, kelurahan plosu, kecamatan pacitan, kabupaten pacitan, provinsi jawa timur. Penelitian ini melibatkan 3 subjek yakni Yoga pratama Putra selaku kepala toko, Roy Wisnu Prabowo dan Roby Hermawan selaku karyawan bidang pelayanan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bulan Agustus - September 2025 di Toko Pandu Jaya Pacitan peneliti memperoleh hasil wawancara sebagai berikut :

1. Penerapan Strategi Green Marketing Pada Produk FMCG Di Toko Pandu Jaya

a. Aspek Produksi, Pengemasan, dan Distribusi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Toko Pandu Jaya telah menerapkan langkah-langkah ramah lingkungan pada aspek pengemasan dan distribusi produk FMCG. Yoga Pratama Putra menjelaskan,



“Ya, kami berusaha menerapkan langkah ramah lingkungan, terutama dalam pengemasan dan distribusi. Beberapa produk yang kami pasarkan sudah menggunakan kemasan yang lebih hemat plastik serta mudah didaur ulang. Dari sisi distribusi, kami juga mengutamakan pengiriman yang efisien agar dapat mengurangi penggunaan bahan bakar berlebih”

b. Aspek Bahan Baku

Temuan empiris menunjukkan bahwa sebagian besar produk FMCG yang dipasarkan di Toko Pandu Jaya berasal dari produsen yang telah menerapkan standar ramah lingkungan. Pernyataan ini disampaikan oleh Yoga Pratama Putra

“Produk yang kami pilih untuk dipasarkan sebagian besar berasal dari produsen yang sudah menerapkan standar ramah lingkungan. Misalnya, ada produk yang menggunakan kertas daur ulang untuk kemasan, atau plastik biodegradable. Kami berusaha memastikan bahwa mitra produsen kami memiliki komitmen yang sama terhadap keberlanjutan, sehingga toko kami bisa ikut mendukung program tersebut”

c. Aspek Label dan Sertifikasi Ramah Lingkungan

Beberapa produk memang sudah memiliki label ramah lingkungan, seperti logo daur ulang, sertifikasi halal sekaligus eco-friendly, atau tanda ‘Less Plastic. Yoggy Pratama Putra mengatakan,

“Beberapa produk memang sudah memiliki label ramah lingkungan, seperti logo daur ulang, sertifikasi halal sekaligus eco-friendly, atau tanda “Less Plastic”. Hal ini kami pandang penting karena membantu konsumen mengenali produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Label tersebut juga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk.

d. Aspek Strategi Promosi

Temuan empiris pada aspek promosi menunjukkan bahwa Toko Pandu Jaya menampilkan produk ramah lingkungan secara khusus di area display toko. Yoggy Pratama Putra mengatakan,

“Iya, strategi promosi kami tidak hanya menekankan kualitas dan harga, tetapi juga aspek keberlanjutan. Misalnya, dalam display toko, kami memberi tanda khusus pada produk yang ramah lingkungan. Kami juga aktif menyampaikan kepada konsumen bahwa dengan membeli produk tersebut, mereka turut serta menjaga kelestarian lingkungan. Harapannya, strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun kesadaran positif bagi masyarakat”.

2. Penerapan Strategi *Green Marketing* Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Di Toko Pandu Jaya

a. Peran karyawan dalam penerapan strategi ramah lingkungan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa karyawan berperan aktif dalam mendukung penerapan strategi *green marketing* di Toko Pandu Jaya. Roy Wisnu Prabowo selaku karyawan mengatakan,

“Ya, jadi sebagai karyawan, saya berperan aktif dalam mendukung strategi ramah lingkungan dengan cara memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan produk yang memiliki label ramah lingkungan. Saya juga ikut menjaga display produk agar produk ramah lingkungan lebih terlihat dan mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, saya berusaha menerapkan kebiasaan kecil di toko seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan menggunakan alternatif ramah lingkungan.”

b. Strategi karyawan dalam menyakinkan konsumen memilih produk ramah lingkungan

Para karyawan menyampaikan manfaat produk ramah lingkungan secara persuasif dengan menekankan keuntungan bagi konsumen sekaligus kontribusinya terhadap lingkungan. Roy Wisnu Prabowo mengatakan,

“Biasanya saya menjelaskan kepada konsumen bahwa produk ramah lingkungan tidak hanya baik untuk kesehatan mereka, tetapi juga bermanfaat bagi kelestarian lingkungan. Saya juga



menekankan bahwa beberapa produk ramah lingkungan memiliki kualitas yang sama baiknya dengan produk biasa, bahkan ada yang lebih tahan lama."

c. Perkembangan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan

Berdasarkan hasil wawancara, responden menyatakan adanya peningkatan jumlah konsumen yang memilih produk ramah lingkungan di Toko Pandu Jaya. Roy Wisnu Prabowo mengatakan,

"Ya, saya melihat adanya peningkatan. Semakin banyak konsumen, terutama kalangan muda dan keluarga muda, yang lebih memilih produk dengan label eco-friendly atau less plastic. Bahkan ada yang secara rutin menanyakan produk ramah lingkungan tertentu."

d. Tantangan dalam Membangun Loyalitas Konsumen melalui Green Marketing

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tantangan utama dalam membangun loyalitas konsumen melalui green marketing adalah persepsi harga.

Roy Wisnu Prabowo mengatakan,

"Tantangan terbesar adalah meyakinkan konsumen yang masih beranggapan bahwa produk ramah lingkungan lebih mahal. Selain itu, ada juga konsumen yang belum terlalu peduli dengan isu lingkungan, sehingga mereka lebih memilih harga murah."

3. Faktor Yang Mempengaruhi Keterkaitan Penerapan Strategi Green Marketing Pada Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Dan Loyalitas Konsumen Di Toko Pandu Jaya

a. Faktor Pendukung Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mendukung terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Roby Hermawan mengatakan,

"Menurut saya, ada beberapa faktor pendukung utama. Pertama, kesadaran konsumen yang semakin tinggi tentang pentingnya menjaga lingkungan. Banyak konsumen sekarang lebih peduli dan ingin ikut berkontribusi melalui pilihan produk yang mereka beli. Kedua, kualitas produk ramah lingkungan yang semakin baik membuat konsumen merasa puas setelah menggunakannya. Ketiga, promosi yang menekankan manfaat produk tidak hanya bagi individu tetapi juga bagi lingkungan, membuat konsumen lebih yakin untuk tetap setia membeli produk tersebut."

b. Faktor Penghambat Pembelian Ulang Produk Produk Ramah Lingkungan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah hambatan yang menyebabkan konsumen ragu untuk membeli ulang produk ramah lingkungan.

Roby Hermawan mengatakan,

"Faktor penghambat yang paling sering muncul adalah harga produk ramah lingkungan yang dianggap lebih mahal dibanding produk biasa. Selain itu, ketersediaan produk yang terkadang terbatas membuat konsumen sulit menemukan produk yang sama saat ingin membeli ulang. Ada juga sebagian konsumen yang masih kurang informasi tentang manfaat nyata produk ramah lingkungan, sehingga mereka ragu untuk memilihnya kembali."

c. Peran Harga Dalam Memengaruhi Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara, harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Roby Hermawan menegaskan,

"Ya, harga memang menjadi faktor penting. Banyak konsumen yang masih membandingkan harga terlebih dahulu sebelum membeli. Jika selisih harga terlalu tinggi, sebagian konsumen cenderung memilih produk biasa. Namun, bagi konsumen yang sudah memiliki kesadaran lingkungan tinggi, harga bukan lagi hambatan besar, asalkan produk tersebut terbukti berkualitas dan memberi manfaat lebih. Jadi, harga berpengaruh tetapi bisa diimbangi dengan kualitas dan edukasi yang baik."

d. Strategi Peningkatan Efektivitas Green Marketing Dalam Membangun Loyalitas

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa upaya yang dapat diterapkan oleh pihak toko untuk mengoptimalkan pelaksanaan *green marketing* sehingga mampu memperkuat loyalitas konsumen. Roby Hermawan mengatakan,
“Menurut saya, toko perlu memperkuat edukasi kepada konsumen dengan cara yang sederhana namun konsisten, misalnya melalui poster, brosur, atau penjelasan langsung dari karyawan. Selain itu, perlu dibuat program promosi khusus seperti diskon atau paket hemat untuk produk ramah lingkungan agar konsumen merasa lebih tertarik. Toko juga bisa memberikan insentif kecil, misalnya potongan harga bagi konsumen yang membawa tas belanja sendiri. Dengan cara ini, konsumen akan merasa terlibat, lebih puas, dan akhirnya lebih loyal terhadap produk ramah lingkungan di toko.”

Evaluasi Prasyarat

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber dan metode. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri sebagai pembanding atau pengecekan silang terhadap data tersebut. Menurut (Fikri et al., 2025) triangulasi dilakukan sebagai upaya untuk meminimalkan bias dan meningkatkan validitas serta kredibilitas data.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh temuan terkait bagaimana penerapan strategi *green marketing* dalam membangun loyalitas konsumen di era kesadaran lingkungan pada produk FMCG, yang selanjutnya dibahas dalam beberapa poin berikut :

1. Penerapan Strategi *Green Marketing* Pada Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Di Toko Pandu Jaya

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Toko Pandu Jaya telah menerapkan beberapa aspek *green marketing*, khususnya dalam pengemasan, distribusi, dan promosi. Produk yang dipasarkan menggunakan kemasan hemat plastik dan mudah didaur ulang, serta distribusi dilakukan dengan cara efisien untuk mengurangi penggunaan bahan bakar. Temuan ini sejalan dengan konsep *green product* dan *green place* dalam *green marketing mix* (Genoveva, 2021) yang menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan dan distribusi yang efisien. Hal ini selaras dengan hasil data melalui wawancara dengan responden Yoga Pratama Putra selaku kepala Toko Pandu Jaya yang menegaskan,

“produk yang kami pilih untuk dipasarkan sebagian besar berasal dari produsen yang sudah menerapkan standar ramah lingkungan. Misalnya, ada produk yang menggunakan kertas daur ulang untuk kemasan, atau plastik biodegradable. Kami berusaha memastikan bahwa mitra produsen kami memiliki komitmen yang sama terhadap keberlanjutan, sehingga toko kami bisa ikut mendukung program tersebut”

Strategi promosi yang dilakukan juga mengedepankan aspek keberlanjutan dengan memberikan tanda khusus pada produk ramah lingkungan serta mengedukasi konsumen tentang manfaatnya. Hal ini memperkuat teori *green promotion* yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berbasis nilai lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen (Nursanti, 2024).

2. Penerapan Strategi *Green Marketing* Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Di Toko Pandu Jaya

Karyawan toko pandu jaya berperan aktif dalam memberikan informasi kepada konsumen dan menjaga display produk agar produk ramah lingkungan lebih mudah terlihat. Konsumen, khususnya kelompok anak muda dan keluarga muda, menunjukkan peningkatan minat terhadap produk dengan label *eco-friendly* atau *less plastic*. Fenomena ini selaras dengan teori loyalitas konsumen yang menjelaskan bahwa loyalitas dapat dibangun melalui kepuasan,



kepercayaan, dan kesesuaian nilai antara konsumen dan produk (Ilham & Oentoeng, 2024). Upaya ini didasari melalui hasil data wawancara dengan Roy Wisnu Prabowo selaku karyawan di bidang marketing yang menjelaskan bahwa,

“ya, jadi sebagai karyawan, saya berperan aktif dalam mendukung strategi ramah lingkungan dengan cara memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan produk yang memiliki label ramah lingkungan. Saya juga ikut menjaga display produk agar produk ramah lingkungan lebih terlihat dan mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, saya berusaha menerapkan kebiasaan kecil di toko seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan menggunakan alternatif ramah lingkungan”

Dengan demikian, strategi *green marketing* tidak hanya berfungsi sebagai pendekatan pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk, sehingga meningkatkan niat pembelian ulang dan rekomendasi positif (*advocacy*)

3. Faktor Yang Mempengaruhi Keterkaitan Penerapan Strategi *Green Marketing* Pada Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Dan Loyalitas Konsumen Di Toko Pandu Jaya

Hasil wawancara mengidentifikasi beberapa faktor penting, melalui hasil wawancara dengan Roby Hermawan karyawan yang bertanggung jawab di bidang pelayanan toko pandu jaya, didapatkan fakta penting. Diantaranya :

1) Faktor pendukung

- a. Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan yang semakin meningkat.
 - b. Kualitas produk ramah lingkungan yang setara atau bahkan lebih baik dari produk biasa
 - c. Promosi yang menekankan manfaat ganda produk (untuk Kesehatan dan lingkungan)
- Faktor - faktor ini sesuai dengan temuan (Rais & Sutomo, 2025) yang menyatakan bahwa *green marketing mix* secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen.

2) Faktor penghambat

- a. Persepsi harga yang lebih mahal pada produk ramah lingkungan
- b. Keterbatasan ketersediaan produk
- c. Kurangnya informasi tentang manfaat nyata produk ramah lingkungan.

Kendala ini sejalan dengan penelitian (Szaban et al., 2025) yang menyebutkan bahwa harga tinggi dan keterbatasan edukasi menjadi tantangan utama dalam penerapan *green marketing*. Selain itu, dasar ini diperkuat dengan Roby Hermawan yang menegaskan,

“ya, harga memang menjadi faktor penting. Banyak konsumen yang masih membandingkan harga terlebih dahulu sebelum membeli. Jika selisih harga terlalu tinggi, sebagian konsumen cenderung memilih produk biasa. Namun, bagi konsumen yang sudah memiliki kesadaran lingkungan tinggi, harga bukan hambatan besar, asalkan produk tersebut terbukti berkualitas dan memberi manfaat lebih. Jadi, harga berpengaruh, tetapi bisa diimbangi dengan kualitas dan edukasi yang baik”.

Peran harga terbukti menjadi faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas. Konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi tetap loyal meski harga lebih tinggi, sedangkan konsumen yang sensitive terhadap harga cenderung memilih produk biasa. Hal ini sesuai dengan konsep *price sensitivity* dalam teori loyalitas konsumen.

3) Strategi Perbaikan

Faktor ini juga dinilai sangat penting dengan kinerja karyawan yang menyarankan agar toko memperkuat edukasi konsumen melalui poster, brosur, atau penjelasan langsung, serta membuat program promosi seperti diskon khusus dan insentif bagi konsumen yang membawa tas belanja sendiri. Strategi ini mendukung teori *green promotion* bahwa edukasi dan komunikasi berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Fitrianingrum et al., 2025).

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran hijau di sektor FMCG, khususnya di toko pandu jaya Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen jika diimplementasikan secara autentik dan konsisten. Empat dimensi bauran pemasaran hijau: produk hijau, harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau telah terbukti berpengaruh positif terhadap persepsi dan perilaku konsumen, dengan kesadaran lingkungan bertindak sebagai mediator penting. Loyalitas konsumen tercermin dalam pembelian berulang, rekomendasi positif, dan ketahanan terhadap fluktuasi harga, terutama di kalangan konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi. Implikasi dari studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau tidak hanya memperkuat hubungan dengan konsumen tetapi juga berkontribusi pada praktik bisnis berkelanjutan dan konservasi lingkungan. Secara teoritis, studi ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran berkelanjutan dengan mengkontekstualisasikan praktik pemasaran hijau di Tingkat ritel local di negara berkembang. Secara praktis, hasil studi ini dapat berfungsi sebagai panduan strategis bagi perusahaan FMCG untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam operasi bisnis mereka, serta berfungsi sebagai referensi bagi pemerintah dalam merancang kebijakan yang mendorong konsumsi rumah tangga lingkungan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupannya dengan pendekatan kuantitatif di berbagai Lokasi ritel atau wilayah yang lebih luas untuk menguji validitas dan generalisasi temuan. Selain itu, penelitian dapat menambahkan variabel mediasi lainnya, seperti citra merek hijau atau kepercayaan hijau, untuk memperdalam pemahaman kita tentang hubungan antara strategi pemasaran hijau dan loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Adnan, A. R., & Widowati, R. (2023). *Customer Loyalty in Green Marketing Research : A Systematic Review*. 6(4), 207–214. <https://doi.org/10.18280/ijei.060405>
- Agustini, M., Baloran, A., Bagano, A., & Tan, A. (2021). Green Marketing Practices and Issues : A Comparative Study of Selected Firms in Indonesia and Philippines. *Journal of Asia-Pacific Business*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10599231.2021.1943807>
- Fikri, M. H., Murhayati, S., & Darmawan, R. (2025). *Kebebasan Data dalam Penelitian Kualitatif*. 9, 13057–13065. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27042>
- Fitrianingrum, A., Demak, K., & Jepara, K. (2025). *Pengaruh Green Product , Green Promotion , Dan Green Packaging Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Green Trust Sebagai Mediasi (Studi Pada Industri Green Fashion)*. 4(2), 1060–1070. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.4097>
- Genoveva, G. (2021). *Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware*. 18, 60–76. <https://doi.org/10.34149/JMBR.V18I1.218>
- Hamisi, Y. (2024). *Analysis of the Impact of Sustainable Marketing Strategic on Consumer Preferences*. 3(4), 971–992. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.11630>
- Ilham, M., & Oentoeng, I. F. C. (2024). *The Influence of Consumer Trust and Satisfaction Towards Consumer Loyalty Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen*. 3(1), 94–103. <https://ejournal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/view/385/256>
- Mendrofa, K. J. (2024). *The Effect of Green Marketing , Sustainable Market Research , and Consumer Engagement on Brand Loyalty and Consumer Legitimacy in MSMEs in Indonesia*. 5(1), 824–836. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.491>
- Moisescu, O. (2020). *The Impact of Environmental and Social Responsibility on Customer Loyalty : A Multigroup Analysis among Generations X and Y*. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186466>
- Mulyono, A., Sunyoto, D., & Janabadra, U. (2025). *Dampak Green Marketing , Kesadaran Lingkungan*

- , dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. 4(3), 2629–2643. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8883>
- Novita, E., & Ompusunggu, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Green Marketing dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Studi kasus Gentle Gen : Deterjen Tumbuhan). 4, 14841–14852. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.12304>
- Nursanti, F. (2024). Pengaruh Green Product , Green Brand dan Green Organization terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada IKEA Tangerang. 3(04), 391–410. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i04.1591>
- Rais, M., & Sutomo, A. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust dan Green Perceived Value : Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Makassar. 8(1), 1336–1349
<https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.9790>
- Sagiyanto, A. (2021). “ Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk Hellowater . Id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen .” Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing 12(30), 91–99. <https://doi.org/10.31294/jkom.v12i1.10441>
- Soegeng, I. S., & Frimayasa, A. (2025). The Impact of Green Packaging and Green Product on Purchase Decisions of Lee Minerale Products with Environmental Awareness as an Intervening Variable. 5(03), 504–513. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/JMS/article/view/6572>
- Sowmya, K., & Hans, V. B. (2025). Effectiveness of Green Marketing on Consumer Loyalty. 2(5), 14–23. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5289185>
- Szaban, M., Szymkowiak, A., & Chwialkowska, A. (2025). Breaking barriers : Navigating the stages of the green consumer journey. [10.1007/s10668-025-06795-z](https://doi.org/10.1007/s10668-025-06795-z)