

# GREEN MARKETING

## STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN DI ERA ESG

Perubahan iklim, krisis sumber daya, dan tekanan regulasi global telah mengubah cara dunia bisnis memandang pemasaran. Di era Environmental, Social, dan Governance (ESG), perusahaan tidak lagi cukup hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga dituntut membangun tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan. Buku Green Marketing: Strategi Pemasaran Berkelanjutan di Era ESG hadir sebagai panduan komprehensif untuk memahami transformasi tersebut. Buku ini membahas secara sistematis konsep green marketing dari landasan teoritis hingga implementasi praktis di berbagai sektor industri. Pembaca diajak memahami evolusi pemasaran hijau, perilaku konsumen ramah lingkungan, strategi bauran pemasaran berkelanjutan, komunikasi merek hijau, serta pengukuran kinerja ESG yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan pendekatan akademik yang kuat dan didukung studi kasus nasional maupun internasional, buku ini menjembatani kebutuhan dunia pendidikan dengan praktik bisnis nyata. Lebih jauh, buku ini menyoroti peran penting perguruan tinggi, pemerintah, dan industri dalam membangun ekosistem pemasaran yang bertanggung jawab. Penulis menegaskan bahwa green marketing bukan sekadar tren, melainkan strategi bisnis jangka panjang yang menentukan daya saing perusahaan di masa depan. Keberhasilan pemasaran modern tidak lagi hanya diukur dari profit, tetapi juga dari kontribusinya terhadap keberlanjutan sosial dan ekologis. Ditujukan bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, dan pembuat kebijakan, buku ini menjadi referensi penting bagi siapa pun yang ingin memahami masa depan pemasaran di era keberlanjutan global.



Jalan Sultan Alauddin No. 212 Makassar  
Webbsite: nobelpress.nobel.ac.id  
E-Mail: nobelpress@nobel.ac.id



GREEN  
MARKETING

STRATEGI PEMASARAN  
BERKELANJUTAN DI ERA ESG

MASHUR RAZAK  
FITRIANI LATIEF



# GREEN MARKETING

## STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN DI ERA ESG



MASHUR RAZAK  
FITRIANI LATIEF



**GREEN MARKETING,  
STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN DI ERA ESG**

Penulis:

**Prof. Dr. Mashur Razak, S.E., M.M.  
Dr. Fitriani Latief, S.P., M.M**

ISBN: 978-623-6936-85-6

Editor:

**Muh. Syilfa Nooviar, S.Pd., M.Pd**

Cetakan Pertama: Februari 2026  
Isi di luar tanggungjawab percetakan

Hak Cipta 2026, Pada Penulis

Copyright © 2026 by Nobel Press  
All Righ Reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotocopy, atau memperbanyak  
sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

**PENERBIT NOBEL PRESS  
(ITB NOBEL INDONESIA MAKASSAR)**

Kampus ITB Nobel Indonesia, Jalan Sultan Alauddin No. 212 Makassar

---

**Prof. Dr. Mashur Razak, S.E., M.M.  
Dr. Fitriani Latief, S.P., M.M**

<https://nobelpress.nobel.ac.id/>  
email: [press@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:press@stienobel-indonesia.ac.id), [press@nobel.ac.id](mailto:press@nobel.ac.id)

**GREEN MARKETING,  
STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN DI ERA ESG**

**Penulis:**

Prof. Dr. Mashur Razak, S.E., M.M.  
Dr. Fitriani Latief, S.P., M.M.

**Editor:**

Muh. Syilfa Nooviar, S.Pd., M.Pd

**Penerbit**

**Nobel Press**

**2026**

## HALAMAN PENGESAHAN

Buku referensi berjudul:

### **GREEN MARKETING: Strategi Pemasaran Berkelanjutan di Era ESG**

Disusun dan ditulis oleh:

**Prof. Dr. Mashur Razak, S.E., M.M.**

(Dosen Program Pascasarjana IBK Nitro)

**Dr. Fitriani Latif, SP, MM**

(Dosen Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia)

Telah ditelaah, direview secara akademik, dan dinyatakan layak sebagai Buku Referensi untuk mendukung kegiatan pembelajaran, penelitian, dan pengembangan keilmuan di lingkungan Program Pascasarjana. Buku referensi ini telah memenuhi kaidah ilmiah, sistematika penulisan akademik, serta relevansi substansi keilmuan dalam bidang Manajemen dan Pemasaran Berkelanjutan, dan dapat digunakan sebagai bahan ajar pada jenjang Magister dan Doktor.

Dengan ini, buku tersebut **disahkan dan direkomendasikan** sebagai referensi akademik pada Program Pascasarjana Institut Bisnis dan Keuangan Nitro.

Ditetapkan di : Makassar

Pada tanggal : 9 Februari 2026

Dekan Program Pascasarjana  
Institut Bisnis dan Keuangan Nitro



**Dr. Hj. Maryam Nurdm, SE. M.Si., Ak., CA**

NIDN: 0905057001

**Prof. Dr. Mashur Razak, S.E., M.M.**

**Dr. Fitriani Latief, S.P., M.M**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya buku referensi berjudul **“Green Marketing: Strategi Pemasaran Berkelanjutan di Era ESG”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai respons terhadap meningkatnya urgensi keberlanjutan dalam dunia bisnis modern, khususnya dalam praktik pemasaran yang kini tidak lagi semata berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Perubahan iklim, tekanan regulasi global, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, green marketing hadir sebagai strategi yang mengintegrasikan nilai Environmental, Social, dan Governance (ESG) ke dalam seluruh rantai nilai perusahaan. Buku ini berupaya menjembatani kebutuhan akademik dan praktis dengan menyajikan konsep teoritis, kerangka strategis, serta contoh implementasi green marketing yang relevan dengan perkembangan global dan konteks Indonesia.

Buku ini dirancang sebagai referensi bagi akademisi, mahasiswa, praktisi bisnis, dan pembuat kebijakan. Kami berharap buku ini dapat memperkaya literatur pemasaran berkelanjutan, mendorong diskusi ilmiah, serta menjadi panduan praktis dalam merancang strategi pemasaran yang bertanggung jawab dan berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Penulis menyadari bahwa buku ini tidak terlepas dari berbagai dukungan dan kontribusi banyak pihak. Oleh karena itu, kami menyampaikan terima kasih kepada rekan akademisi, praktisi industri, dan seluruh pihak yang telah memberikan inspirasi, masukan, dan dorongan selama proses penulisan. Semoga buku ini dapat menjadi kontribusi kecil dalam mendorong transformasi bisnis menuju masa depan yang lebih berkelanjutan.

Akhir kata, kami berharap buku ini dapat memberikan manfaat yang luas serta menjadi sumber pembelajaran yang mendorong

lahirnya generasi pemasar yang tidak hanya kompeten secara profesional, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan bumi dan kesejahteraan sosial.

Makassar, Februari 2026

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>x</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB 1 Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Green Marketingba .....	2
1.2 Urgensi Pemasaran Berkelanjutan di Era ESG.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Buku.....	9
1.4 Ruang Lingkup dan Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB 2 Konsep Dasar Green Marketing</b> .....	<b>13</b>
2.1 Definisi dan Sejarah Green Marketing.....	14
2.2 Prinsip-Prinsip Green Marketing.....	16
2.3 Perbedaan Green Marketing vs. Konvensional Marketing.....	19
2.4 Peran Green Marketing dalam Strategi Bisnis.....	25
<b>BAB 3 ESG dan Implikasinya dalam Pemasaran</b> .....	<b>31</b>
3.1. Pengertian ESG ( Environmental, Social, Governance).....	32
3.2. ESG sebagai Kerangka Strategis Bisnis.....	33
3.3. Hubungan ESG dengan Green Marketing.....	36
3.4. Regulasi dan Standar ESG Global dan Nasional.....	39
<b>BAB 4 Perilaku Konsumen Hijau</b> .....	<b>43</b>
4.1. Karakteristik Konsumen Ramah Lingkungan .....	44
4.2. Faktor Psikologis dan Sosial dalam Keputusan Pembelian Hijau.....	46
4.3. Segmentasi dan Targeting Konsumen Hijau.....	50
4.4. Studi Kasus Perilaku Konsumen di Indonesia.....	52

<b>BAB 5 Strategi Green Marketing .....</b>	<b>56</b>
5.1. Green Product Strategy .....	57
5.2. Green Pricing Strategy .....	61
5.3. Green Place (Distribusi) Strategy .....	66
5.4. Green Promotion Strategy.....	73
<b>BAB 6 Implementasi Green Marketing di Industri .....</b>	<b>80</b>
6.1. Praktik Green Marketing di Sektor Manufaktur .....	81
6.2. Green Marketing di Sektor Jasa dan Retail .....	82
6.3. Studi Kasus Perusahaan Nasional dan Internasional.....	83
6.4. Analisis SWOT dan Tantangan Implementasi.....	85
6.5. Tantangan Implementasi. Implementasi Green Marketing dalam industri mengalami tantangan, antara lain : .....	85
<b>BAB 7 Green Branding Dan Komunikasi .....</b>	<b>87</b>
7.1. Membangun Citra Merek Hijau .....	88
7.2. Komunikasi Berbasis Nilai Keberlanjutan .....	92
7.3. Greenwashing : Identifikasi dan Pencegahan .....	100
7.4. Media dan Saluran Komunikasi Hijau .....	104
<b>BAB 8 Evaluasi dan Pengukuran Green Marketing .....</b>	<b>110</b>
8.1. Indikator Keberhasilan Green Marketing.....	111
8.2. Pengukuran Dampak Lingkungan dan Sosial.....	112
8.3. KPI dan ROI dalam Kampanye Hijau .....	121
8.4. Audit ESG dan Laporan Keberlanjutan .....	137
<b>BAB 9 Green Marketing dalam Pendidikan dan Kebijakan Publik.....</b>	<b>144</b>
9.1. Peran Perguruan Tinggi dalam Edukasi Green Marketing .....	145
9.2. Kebijakan Pemerintah dan Regulasi Terkait.....	148
9.3. Kolaborasi Akademisi, Industri, dan Pemerintah.....	152
9.4. Rekomendasi untuk Pengembangan Kurikulum Green Marketing.....	157

<b>BAB 10 Masa Depan Green Marketing .....</b>	<b>165</b>
10.1. Tren dan Inovasi Teknologi Hijau .....	166
10.2. Digitalisasi dan Green Marketing 5.0 .....	169
10.3. Peran Generasi Muda dan Konsumen Digital.....	173
10.4. Visi Green Marketing di Indonesia 2045.....	176
<b>GLOSARIUM.....</b>	<b>182</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>187</b>
<b>INDEX .....</b>	<b>192</b>
<b>BIOGRAFI PENULIS .....</b>	<b>197</b>

# BAB 1

## PENDAHULUAN

