

CREATOURISM



Mendukung Pembangunan
Kepariwisataaan
Berkelanjutan



Editors:
Sari Lenggogeni | Elfindri



CREATourism

Mendukung Pembangunan
Kepariwisataaan
Berkelanjutan

Penerbit :
PT. MUJUR JAYA

Dr. Akhmad Suraji
Bahren, SS, MA
Dr Donard Games, SE, M. Bus (Adv)
Dr. Ferdinal, MA
DR. Hafiz Rahman, SE, MSBS
Dr. Rahmi Fahmy, SE, MBA
DR. Ratni Prima Lita, SE, MM
Prof. Dr. Ir. Reni Mayerni, MP

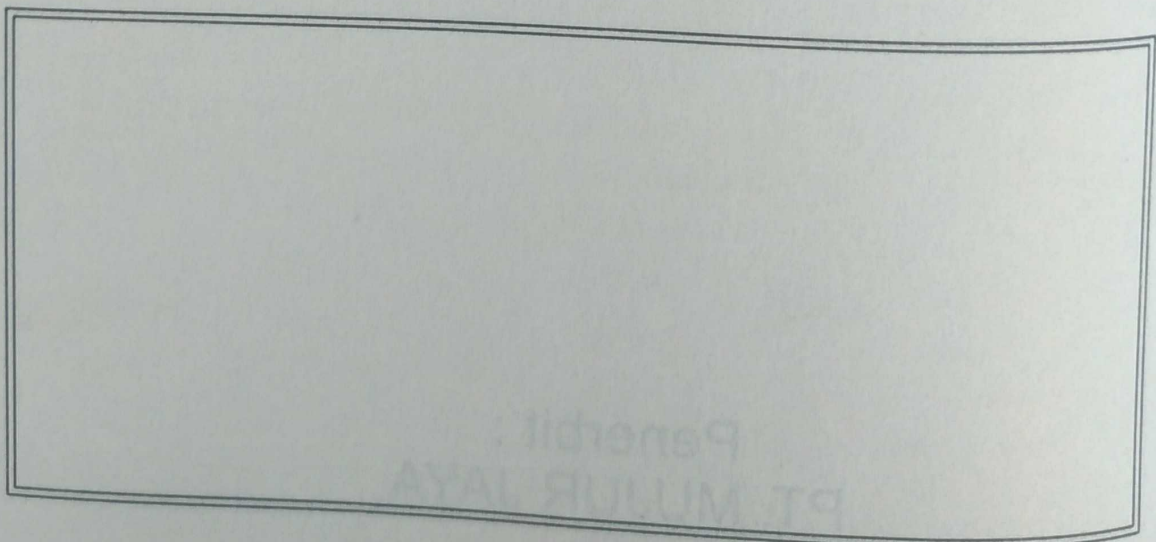
Hak Penerbitan pada PT. Mujur Jaya

Editor : Sari Lenggogeni, Elfindri
Fotografer : Nofrins Napilus

CREATourism

Mendukung Pembangunan Kepariwisata Berkelanjutan
Cetakan Pertama

ISBN 978-602-73938-7-5
Cetakan Pertama, 2017



Daftar Isi

Kata Sambutan Menteri Pariwisata RI	i
Kata Sambutan Rektor Unand	iii
Kata Pengantar Direktur Pusat Studi Kepariwisataan dan Industri Kreatif, Universitas Andalas	v
Profil TDC	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Bagian 1 : Pendahuluan dan Ringkasan Buku.....	1
<i>Bab 1</i> Pendahuluan	3
<u>Sari Lenggogeni</u>	
<i>Bab 2</i> Ilmu Ekonomi Untuk Pariwisata	7
<u>Elfindri</u>	
<i>Bab 3</i> Ringkasan Buku	15
<u>Elfindri dan Sari Lenggogeni</u>	
Bagian 2 : Pariwisata: Persepsi, Potensi dan Kendala	19
<i>Bab 4</i> Kajian Persepsi Pengunjung Terhadap Kuliner dan Hotel Ke Objek Wisata Mandeh Sumatra Barat	21
<u>Elfindri</u>	
<i>Bab 5</i> Memperkenalkan <i>Quadruple-Helix</i> Plus (QH^+) dalam Arah dan Kebijakan Pariwisata	41
<u>Hafiz Rahman</u>	
<i>Bab 6</i> Safety dalam Pariwisata, Pentingkah? Catatan <i>Turbulensi Krisis dan Bencana pada Destinasi dan Industri Pariwisata</i>	63
<u>Sari Lenggogeni</u>	

	Bab 7 Multipersepsi Pelaku Keparawisataan Terhadap Upaya Peningkatan Daya Saing Pariwisata (Kasus Kota Bukittinggi)	79
	<i>Rahmi Fahmy dan Ratni Prima Lita</i>	
	Bab 8 Wisata Agro: Konsep dan Contoh Aplikasi	105
	<i>Reni Mayerni</i>	
Bagian 3 :	Industri Kreatif	131
	Bab 9 Memperbesar Industri Kreatif Terintegrasi.....	133
	<i>Elfindri dan Donard Games</i>	
	Bab 10 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Tengah Hambatan Iklim Inovasi.....	149
	<i>Donard Games</i>	
	Bab 11 Industri Kreatif Berbasis Potensi Sosial Budaya di Sumatra Barat	167
	<i>Sudarmoko, Bahren dan Virtuous Setyaka</i>	
	Bab 12 QUO VADIS Wisata Sastra di Padang: Tantangan Dan Peluang	201
	<i>Ferdinal</i>	
	Bab 13 Peluang Implementasi Green Marketing Pada Industri Kreatif	209
	<i>Ratni Prima Lita</i>	
Bagian 4 :	Wisata Halal: Konsepsi dan Implementasi	225
	Bab 14 Pariwisata Halal: Konsep, Destinasi dan Industri	227
	<i>Sari Lenggogeni</i>	
	Bab 15 UMKM dan Wisata Halal	239
	<i>Elfindri Dan Sari Lenggogeni</i>	

Bagian 5 : Gagasan Unand Untuk Majukan Pariwisata dan Industri Kreatif	245
<i>Bab 16</i> Berbagai Gagasan Penataan Daerah Tujuan Wisata	247
<i>Elfindri dan Sari Lenggogeni</i>	
<i>Bab 17</i> Refleksi Infrastruktur Pariwisata di Sumatra Barat.....	263
<i>Akhmad Suraji, Yervi Hesna, Benny Hidayat, Taufika Ophiyandri, Bambang Istijono</i>	
<i>Bab 18</i> Sinergitas Industri Kreatif dengan Agrowisata Menilik Potensi Nagari Pandai Sikek, Sumatra Barat	289
<i>Reni Mayerni</i>	
Profil Penulis	305
Artikel BNI	313

Bab 13

PELUANG IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING* PADA INDUSTRI KREATIF

Ratni Prima Lita

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

Pendahuluan

Prospek pengembangan industri kreatif cukup bagus, namun tingkat persaingan sektor industri ini juga semakin tinggi. Pelaku usaha industri kreatif ini, umumnya kelompok Usaha Kecil dan Menengah yang mempunyai berbagai permasalahan untuk diatasi. Pelaku usaha harus mempersiapkan diri dengan lebih mengembangkan inovasi dan kreatifitasnya untuk menghadapi pasar lokal dan pasar global. Selain itu, konsumen di pasar mulai menuntut produk yang ramah lingkungan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Dari hasil pengamatan di dunia bisnis ada perubahan serius mengenai tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Strategi perusahaan tidak menargetkan keuntungan untuk hari ini, tetapi juga untuk keuntungan jangka panjang dan kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini telah menjadi agenda pelaku bisnis.

Fenomena yang terjadi di dalam masyarakat saat ini, berubahnya pola konsumsi disebabkan oleh berubahnya gaya hidup. Masyarakat sudah mulai memikirkan gaya hidup sehat dan peduli terhadap lingkungan. Kalau mereka ingin makan, muncul di benak mereka "Apakah makanan ini sehat? Kalau ingin makan ke restoran atau cafe, muncul keinginan, dimanakah restoran/cafe yang nyaman, bebas polusi, masih *natural*, unik dan kemasan yang berbeda yang membuat mereka nyaman berada di sana.

Dari sisi pelaku bisnis, mulai mengembangkan kreatifitas mereka untuk mengembangkan *green marketing*. Pada industri kreatif *green marketing* bisa diterapkan pada berbagai aspek seperti memanfaatkan limbah industri, memperbaiki proses produksi dengan menggunakan bahan baku yang alami dan tidak berdampak pada lingkungan dan banyak lagi yang bisa dilakukan untuk menyelamatkan dunia dari pencemaran lingkungan. Saat ini, seiring dengan kesadaran konsumen terhadap lingkungan, bisnis pun tak bisa lepas untuk memasukkan unsur “kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan” sebagai bagian dari etika bisnis.

Dalam hal ini, prioritas bisnis harus berbasis pada prinsip melindungi lingkungan daripada profitabilitas bisnis itu sendiri (Boztepe, 2012).

Kepeduliaan konsumen terhadap lingkungan mendorong perusahaan untuk berbenah dan berupaya untuk mulai menerapkan *green marketing* untuk meningkatkan daya saing termasuk pada industri kreatif. Penelitian Lita dan Lenggogeni pada cafe di Sumatera Barat (2016) menemukan bahwa *green marketing awareness* berpengaruh terhadap minat konsumen mengunjungi cafe tersebut.

Apa itu *Green Marketing*?

Istilah *green marketing* sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. Menurut Pride dan Ferrel (dalam Chan, 2013), *green marketing* mengacu pada upaya organisasi untuk merancang, mempromosikan, menentukan harga dan mendistribusikan produk yang tidak memiliki efek buruk pada lingkungan. The *American Marketing Association* (AMA) mengadakan lokakarya pertama pada pemasaran ekologi pada tahun 1975. 1980 adalah pertama kalinya *green marketing* muncul. AMA mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang

dianggap aman terhadap lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran. *Business Dictionary* mendefinisikan *green marketing* sebagai promosi kegiatan yang bertujuan untuk mengambil keuntungan dari perubahan sikap konsumen terhadap sebuah merek. Perubahan ini semakin dipengaruhi oleh kebijakan dan praktek perusahaan yang mempengaruhi kualitas lingkungan dan mencerminkan tingkat kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini juga dapat dilihat sebagai promosi lingkungan aman atau menguntungkan produk (Yazdanifard dan Mercy, 2011). Pendapat lain tentang *green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Ottman dalam Balawera, 2013). Lebih lanjut, Grewal dan Levy (2010), mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya. Polonsky juga mendukung pendapat sebelumnya mendefinisikan *green marketing* sebagai semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungannya (Wu and Chen, 2014). Jadi dapat disimpulkan *green marketing* merupakan aktifitas yang mendesain produk untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tindakan yang tidak menimbulkan dampak pada lingkungan.

Dalam *green marketing* terdapat beberapa konsep, yang diantaranya Polonsky (dalam Wu and Chen, 2014):

1. *Green Customers*, merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya.
2. *Green Production Process*, merupakan suatu cara memproduksi

dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.

3. *Green Financial Affairs*, merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
4. *Reasons of Being Green*, merupakan sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

Mothersbaugh, and Best (2007), menyatakan *green marketing* dapat terlihat pada 3 hal:

1. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya
2. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya
3. *Green marketing* juga harus meningkatkan penjualan produk dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan.

Chen (2008) menyatakan ada 5 alasan kenapa perusahaan melakukan *green marketing* adalah menggunakan peluang hijau, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan nilai produk, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan mengikuti tren lingkungan. Penerapan strategi *green marketing* akan mendorong profitabilitas perusahaan. Fraj et al. (2011) menemukan strategi *green marketing* yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas dengan pengoptimalan kinerja pemasaran dan mengurang biaya.

Dalam *green marketing* ada upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan produk untuk membidik pasar sasarannya (*target market*). Pelaku bisnis harus berupaya

menerapkan *green marketing* yang sesuai untuk setiap segmen yang dilayani, sehingga akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Bagaimana Peluang Implementasi Green Marketing pada Industri Kreatif ?

Penerapan bisnis yang ramah lingkungan akan mampu menghemat sumber daya dan mengurangi pencemaran. Dalam hal ini diperlukan kreatifitas para pelaku usaha untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dan menciptakan produk yang memiliki *superior value*.

Green marketing bisa diterapkan pada industri kreatif yang umumnya usaha kecil menengah (UKM). Penerapan *green marketing* pada industri kreatif didorong oleh banyak faktor antara lain peraturan dan undang-undang tentang dampak lingkungan, keinginan untuk masuk ke pasar global, tuntutan dari *stakeholders* (masyarakat, konsumen, pemerintah, dan pemegang saham). Hal ini sesuai Worthington dan Patton (2005), faktor-faktor penggerak UKM dalam melaksanakan *green marketing*, adalah manfaat ekonomi, insentif keuangan, permintaan *stakeholders (stakeholders demand)*, undang-undang, sumber daya dan motivasi serta pengetahuan (Noviardy dan Mellita, 2014).

Produk industri kreatif punya potensi untuk masuk ke pasar global. Sebagai contoh produk kerajinan cukup mempunyai potensi yang luar biasa dan mempunyai kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Amerika Serikat, Jepang, Malaysia, Jerman, dan Inggris merupakan negara-negara utama pasar kerajinan Indonesia. Hingga 2014, Indonesia menjadi penyuplai utama kerajinan dunia dari ASEAN dan peringkat 12 dunia. *Tren ekspor produk kerajinan di ASEAN dalam kurun waktu lima tahun terakhir terus meningkat sebesar 27,83% dengan nilai ekspor pada 2015 sebesar USD 74,24 juta* (<http://djpen.kemendag.go.id>)

Pada industri kreatif banyak dari strategi *green marketing* yang bisa diimplementasikan antara lain:

Green product

Green product adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2005). Karakteristik *green product*, yaitu (Manongko, 2011):

1. Produk tidak mengandung *toxic*.
2. Produk lebih tahan lama.
3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
4. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.
5. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
6. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.
7. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan.
8. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
9. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
10. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan dan penjualan.
11. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Perusahaan yang memakai strategi *green marketing* berusaha menghasilkan *green product*. Pada industri kreatif bisa diterapkan pada cafe, restoran, makanan tradisional, minuman tradisional, industri kerajinan dan sebagainya. Perusahaan bisa menggunakan bahan baku yang organik sehingga tidak membahayakan kesehatan. Sekarang bisa dilihat dengan banyaknya restoran atau wisata kuliner lainnya yang menawarkan bahan baku organik seperti ayam organik, tanpa pengawet dan menggunakan pewarna alami. Pada industri kerajinan dengan menghasilkan produk dari bahan limbah, bahan bisa didaur ulang, pewarnaan alami pada fesyen dan sebagainya.

Pada industri kreatif yang pada umumnya UKM akan menguntungkan menghasilkan produk yang ramah lingkungan, apalagi kalau *target market* produk pasar luar negeri (pasar global). Umumnya konsumen di pasar global seperti negara-negara Eropa, mereka sangat peduli terhadap lingkungan dan menuntut produk yang ramah lingkungan juga. Pengusaha pada industri kreatif harus terus berupaya menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Usaha sektor makanan seperti dodol, kripik, coklat jika ingin ekspor penerapan *green product* harus diperhatikan.

Green Advertising

Menurut Banerje *et al.* (1995), *green advertising* dapat dilihat sebagai iklan apapun yang mungkin secara eksplisit maupun implisit membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisik. Hal ini juga harus memiliki karakteristik mampu mempromosikan gaya hidup yang peduli lingkungan dan dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dari perusahaan. Adanya program pemerintah mengenai *green advertising*, selain mempromosikan konsep lingkungan hijau, promosi hidup yang baik dan sehat, sehingga tercipta citra pemerintah yang baik untuk warga negara (Rahim *et al.* 2012). *Green advertising* yang menginformasikan produk, jasa, ide atau kemampuan organisasi untuk membantu serta mengurangi kerusakan lingkungan. Perusahaan bisa melakukan periklanan dengan memberikan informasi tentang perusahaan yang memakai konsep ramah lingkungan. Pada industri kreatif dapat kita lihat pada restoran yang menjual makanan organik, restoran akan berupaya menginformasikan ke konsumen tentang produk organiknya. Peluang menyampaikan informasi dengan konsep *green* akan menarik bagi konsumen dan akan memberikan value yang tinggi. Dalam industri kreatif mungkin belum banyak perusahaan yang memakai konsep *green advertising*. Padahal sebetulnya perusahaan sudah menggunakan konsep *green marketing*. Hasil penelitian Lita dan Lenggogeni (2016) ditemukan

“Kawa Daun” sebuah merek cafe di Sumatera Barat sudah dipersepsikan konsumen sebagai cafe yang ramah lingkungan. Hal ini bisa diinformasikan kepada konsumen melalui *green advertising* untuk meningkatkan kunjungan ke cafe.

Green Price

Apakah pernah muncul di pikiran anda, “Saya mau beli produk dengan harga lebih mahal asal produknya aman, sehat, tak merusak lingkungan, kemasannya tidak merusak lingkungan? Pengusaha pada industri kreatif mulai memikirkan harga yang pantas untuk produk yang mereka jual. Konsumen mau mengeluarkan uang mereka apabila produk itu mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2012) salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga (*price*), harga juga menimbulkan biaya bagi elemen lain, disamping itu harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai dari sebuah produk. Selain itu, harga merupakan *elemen marketing mix* yang fleksibel dibandingkan elemen lain produk, promosi dan distribusi. Dalam praktek perancangan strategi *marketing mix* sering terjadi seperti kesalahan dalam penetapan harga, dimana terlalu berorientasi kepada biaya, kurang disesuaikan dengan kondisi pasar dan selalu berorientasi harga pesaing yang sebenarnya produk yang ditawarkan sepertinya sama tapi berbeda dari fiturnya. Tentu kita pernah membeli *fried chicken* yang sekilas sama tapi bisa dibeli dengan harga yang berbeda. Apabila bahan dasarnya ayam organik, harganya akan lebih mahal. Mungkin kita pernah membeli juga produk kerajinan yang unik bentuknya dari bahan limbah yang harganya mahal, setelah kita lihat ternyata bahan bakunya dari sisa kain/perca.

Konsumen membeli produk sesuai dengan *value* yang ada pada produk. *Green product* bisa memberikan *value* yang tinggi, sehingga harga bisa ditetapkan dengan seiiiring dengan *value*-nya. Petrick, 2002 menyatakan harga merupakan salah satu elemen *marketing*

mix, yang dapat mengukur persepsi terhadap harga yakni keunggulan pembelian, nilai yang seimbang, diatas nilai, realitas harga, ekonomis, dan perdagangan yang baik (dalam Wu dan Chen, 2014). Jadi *green price* itu sendiri adalah segala sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk memperoleh *green product* atau *green service*. Pada industri kreatif, perusahaan yang mampu berinovasi menghasilkan produk yang memperhatikan aspek lingkungan maka akan mampu menetapkan harga yang sesuai dengan *value* yang dihasilkan produk tersebut. Fesyen yang memiliki seni tinggi dengan tempelan kain perca (limbah), aksesoris yang unik dan sebagainya akan mampu dijual dengan harga premium.

Green Brand sebagai Brand Positioning

Brand positioning telah dianalisis baik dari sudut pandang strategis dan perspektif analitis. Aaker dan Joachimsthaler (2000) mendefinisikan *positioning* merek sebagai bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang akan aktif dikomunikasikan kepada *target audiens*. Pickett *et al.*, (1995) menyatakan *brand positioning* melalui "*green brand*" memerlukan suatu komunikasi aktif dan diferensiasi merek dari pesaingnya. Strategi *positioning* generik, merek dapat diposisikan oleh atribut fungsional dan atau manfaat emosional. Strategi *green brand positioning* di sini diklasifikasikan sebagai fungsional atau emosional. Sebuah strategi *green positioning* berdasarkan merek fungsional atribut bertujuan untuk membangun asosiasi merek dengan memberikan informasi tentang atribut produk yang ramah lingkungan. Strategi *positioning* ini harus didasarkan pada lingkungan yang relevan pada keunggulan produk dibandingkan bersaing dengan produk konvensional, dan mungkin mengacu pada proses produksi, penggunaan produk dan penghapusan produk. (Hartmann *et al.* 2005).

Menurut beberapa penelitian mengatasi persepsi nilai yang dipilih oleh atribut produk terhadap lingkungan. Namun,

keberhasilan strategi merek yang posisi produknya eksklusif oleh atribut fungsional mungkin dibatasi oleh fakta bahwa pengurangan produk ini memiliki dampak lingkungan yang umumnya tidak memberikan manfaat individu untuk pembelinya. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan pelanggan mungkin tidak cukup sebagai faktor pendorong untuk pembelian berdasarkan merek. Bagi kebanyakan produk, konsumen akan melihat dari manfaat fungsional (peningkatan yaitu dari kualitas lingkungan) biasanya konsumen memiliki perilaku yang ramah lingkungan. Selanjutnya, strategi *positioning* fungsional dapat memiliki beberapa kelemahan umum seperti mereka sering dapat dengan mudah ditiru, mereka menganggap keputusan pembeli yang rasional dan mereka dapat mengurangi fleksibilitas diferensiasi merek (Belz and Dyllik, 1996 dalam Hartmann et al. 2005). Hasil penelitian Lita dan Lenggogeni (2016) ditemukan “Kawa Daun” sebuah merek cafe di Sumatera Barat sudah dipersepsikan konsumen sebagai cafe yang ramah lingkungan.

Green Packaging

Green packaging berfungsi melindungi lingkungan dan sumber daya alam. Dua fungsi utama dicapai oleh prinsip 4R1D, ini adalah *reduce, reuse, reclaim, recycle* dan *degredeable*. (Zhang et al. 2012) sebagai berikut:

1. *Reduce*, pengurangan kemasan. Kemasan digunakan untuk memenuhi perlindungan, memfasilitasi logistik, penjualan dan fungsi lainnya, cobalah untuk menggunakan bahan plastik sesedikit mungkin. Eropa dan negara-negara Amerika akan mengembangkan pengurangan kemasan sebagai tindakan yang disukai dalam rangka untuk menerapkan ukuran sesuai jumlah kemasan, perusahaan harus merancang untuk mencoba dan membuat paket tipis, ringan, dan tidak pernah menggunakan kemasan yang berdampak terhadap lingkungan.

2. *Reuse*, penggunaan kemasan yang diulang. Setelah pengobatan sederhana, kontainer dapat digunakan kembali. Penggunaan kembali kontainer secara signifikan dapat mengurangi volume sampah. Untuk menggunakan kontainer dapat digunakan kembali sebanyak mungkin untuk meningkatkan tingkat daur ulang dari penggunaan kembali limbah kemasan.
3. *Reclaim*, juga menyerukan didaur ulang. Mengacu pada penggunaan kemasan pembakaran sampah untuk mendapatkan sumber energi yang baru, dan tidak menghasilkan polusi sekunder. Melalui daur ulang limbah kemasan, produksi produk baru, seperti penggunaan pembakaran termal, kompos dan lainnya merupakan langkah-langkah untuk memperbaiki kondisi tanah, untuk mencapai tujuan penggunaan kembali.
4. *Recycle*, dapat digunakan kembali. Sebisa mungkin untuk menggunakan daya rendah, biaya rendah, rendah-polusi baku bahan sebagai bahan kemasan, khususnya, pemilihan bahan daur ulang harus diperluas, yang tidak hanya dapat mengurangi pencemaran lingkungan tetapi juga menghemat bahan baku, dan menjadi menguntungkan untuk sumber daur ulang, seperti produksi papan kertas daur ulang dan plastik.
5. *Degradable*, adalah sampah kemasan yang tidak dapat digunakan kembali, harus mampu menurunkan sampah kemasan, korup dan tidak membentuk limbah permanen. Misalnya, pilih bahan kemasan *biodegradable* kertas sebagai pilihan yang mungkin lebih aman.

Pada industri kreatif penerapan *green packaging* sudah bisa pada semua sektor seperti kuliner dan kerajinan. Penggantian kemasan plastik dengan kertas, atau memanfaatkan pembungkus alami seperti daun pisang, jagung dan sebagainya akan bermanfaat untuk mengurangi pencemaran lingkungan.

Dampak *Green Marketing* terhadap Konsumen

Penerapan *green marketing* bisa berdampak terhadap konsumen. Beberapa hasil penelitian memperlihatkan bahwa ada pengaruh berbagai variabel *green marketing* terhadap *green trust*, *green purchase intention* dan *green behavior*. Penelitian Lita, Surya, Syahrul dan Ma'ruf (2014) memperlihatkan *attitude toward green behavior* berpengaruh terhadap *overall image* hotel dan restoran dan berpengaruh terhadap *re-visit intention*, *positive word of mouth*, dan *willingness to pay more for environmentally friendly hotels and restaurants*.

Pemasaran yang bersifat ramah lingkungan akan meningkatkan niat beli konsumen, dimana perusahaan harus fokus pada mengurangi persepsi dari kerusakan lingkungan yang ditimbulkan dari produk dan memberikan informasi yang dapat dipercaya sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan (Chen & Chang, 2012), perusahaan dapat menampilkan iklan dengan tujuan menambah wawasan pelanggan terkait produk yang ramah lingkungan yang pada akhirnya dapat membantu konsumen mengambil keputusan *green purchase* (Akehurst et al, 2012)

Penerapan *green marketing* pada industri kreatif akan mampu meningkatkan *green purchase intention*. *Green purchase intention* sendiri tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian konsumen. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan atau kemungkinan seseorang untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang dilihatnya, minat akan mengarahkan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian. Lebih lanjut Rizwan (2014) menyatakan *green purchase intention* sebagai minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang memiliki dampak yang rendah terhadap masyarakat dan lingkungan. Beckford (2010) *purchase intention* merupakan prediktor penting dari *purchase behavior*. *Purchase behavior* merupakan perilaku

pembelian terhadap suatu produk yang mengacu pada produk yang memiliki dampak minimal pada lingkungan (Lau dan Tan, 2011), yang berarti bahwa *purchase intention* secara langsung mempengaruhi probabilitas keputusan pelanggan bahwa ia akan membeli produk yang ramah lingkungan.

Dengan adanya temuan-temuan dampak *green marketing* terhadap perilaku konsumen, maka sepantasnya pelaku industri kreatif memperhatikan implementasi *green marketing* di dalam mengembangkan usaha. Peran *stakeholders* (seperti pemerintah dan pihak Perguruan Tinggi) dalam menunjang implementasi tersebut akan sangat membantu pelaku usaha industri kreatif yang didominasi oleh UKM.

DAFTAR REFERENSI

- Balawera, Asrianto. "Green Marketing dan Corporate Sosial Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado". *Jurnal EMBA*. 2117 Vol.1, No.4. (2013).
- Chan, Eric S.W, (2013)," Gap analysis of green hotel marketing ", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 Iss 7 pp. 1017 – 1048
- Chen, Yu Shan. (2008) The Driver of Green Innovation and Green Image- Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*. Volume 81 Tahun 2008. Pg 531-543
- DIT. P2C DJPEN. Inacraft 2016: Kemendag Dorong Perajin Kriya Indonesia Go International (<http://djpen.kemendag.go.id>)
- Fraj, E., Martinez, E. and Matute, J. (2011), "Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 339-355.
- Hartmann, Patrick, Vanessa Apaolaza Ibáñez, and F. Javier Forcada Sainz. "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies." *Marketing Intelligence & Planning* 23.1 (2005): 9-29.
- Hracs, Brian J. "A creative industry in transition: the rise of digitally driven independent music production." *Growth and Change* 43.3 (2012): 442-461.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*, 14th. Person Education. New Jersey
- Lita, Ratni Prima. Surya, Sari. Ma'ruf, M. and Syahrul, Laura. (2014). *Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia*.

- Journal Science Direct of Procedia Environmental Sciences 20 (2014) 26 1–270
- Lita, Ratni Prima dan Sari Lenggogeni (2016). Model Peningkatan *Green Purchase Intention* Berbasis *Green Marketing* pada Industri Makanan Penunjang Pariwisata di Kota Padang dan Bukittinggi. Universitas Andalas.
- Meleiro, Alessandra. "Nigerian and Ghanaian film industry: creative capacities of developing countries." *Revista Eptic* 11.3 (2011).
- Noviardy, Andrian, and Dina Mellita. (2014) "Implementasi *green marketing* pada usaha kecil menengah di kota palembang.": 63-63.
- Ottman, J. A., Stafford, E., & Hartman, C. L. 2006. Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Journal Environment*. Volume 48 Nomor 5. Pg 22-36
- Rahim, Mohd Helmi Abd, et al. "Green advertising and environmentally responsible consumer behavior: The level of awareness and perception of Malaysian youth." *Asian Social Science* 8.5 (2012): 46.
- Wang, Chung-Jen, Huei-Ting Tsai, and Ming-Tien Tsai. "Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity." *Tourism Management* 40 (2014): 79-89.
- Wu, S. I., and Chen, Y. J. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. 6 (5), pp: 1918-719.
- Zhang, Guirong, and Zongjian Zhao. "Green packaging management of logistics enterprises." *Physics Procedia* 24 (2012): 900-905.