Yang Zhibao

GREEN MARKETING

DALAM INDUSTRI KONSTRUKSI

Editor:
Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si
Dr. Ir. Lydia Darmiyanti, S.T., M.T



GREEN MARKETING
DALAM INDUSTRI KONSTRUKSI

Yang Zhibao

Penerbit Widina

GREEN MARKETING DALAM INDUSTRI KONSTRUKSI

Penulis:
Yang Zhibao

Desain Cover:
Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si
Dr. Ir. Lydia Darmiyanti, S.T., M.T

ISBN:
978-634-317-136-2

Cetakan Pertama:
Juli, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ajar “Green Marketing dalam Industri Konstruksi” dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai referensi akademik bagi mahasiswa pascasarjana, dosen, peneliti, dan praktisi yang memiliki perhatian terhadap isu keberlanjutan dalam industri konstruksi. Perkembangan global terkait perubahan iklim, efisiensi sumber daya, pengurangan emisi karbon, serta meningkatnya tuntutan terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab telah mendorong perusahaan konstruksi untuk mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam strategi bisnis dan pemasarannya. Dalam konteks tersebut, green marketing menjadi salah satu pendekatan strategis yang tidak hanya berperan dalam meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan melalui penciptaan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang.

Buku ini membahas berbagai konsep, teori, strategi, implementasi, hingga evaluasi kinerja green marketing dalam industri konstruksi dengan mengintegrasikan perspektif pemasaran, manajemen strategis, dan keberlanjutan. Selain mengulas landasan teoritis seperti Stakeholder Theory, Resource-Based View (RBV), Natural Resource-Based View (NRBV), Triple Bottom Line, dan Legitimacy Theory, buku ini juga menyajikan berbagai studi kasus serta perkembangan praktik green marketing di tingkat global. Penulis berharap buku ini dapat menjadi sumber pembelajaran yang komprehensif dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik bisnis berkelanjutan. Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk penyempurnaan pada masa mendatang. Semoga buku ini memberikan manfaat bagi seluruh pembaca dan menjadi bagian dari upaya mendorong transformasi menuju industri konstruksi yang lebih berkelanjutan.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
BAB 1 PENGANTAR GREEN MARKETING DALAM INDUSTRI KONSTRUKSI **1**
A. Evolusi Konsep Green Marketing 2
B. Tantangan Lingkungan Dalam Industri Konstruksi 3
C. Sustainable Development dan Green Construction 4
D. Peran Green Marketing Dalam Menciptakan Nilai Perusahaan 6
BAB 2 LANDASAN TEORETIS GREEN MARKETING DAN KEBERLANJUTAN **9**
A. Stakeholder Theory 10
B. Resource-Based View (RBV) dan Natural Resource-Based View (NRBV) 11
C. Triple Bottom Line (People, Planet, Profit) 20
D. Legitimacy Theory dan Institutional Theory 25
BAB 3 GREEN MARKETING STRATEGY DALAM PERUSAHAAN KONSTRUKSI **29**
A. Pendahuluan 29
B. Segmentasi, Targeting, dan Positioning Produk Hijau 30
C. Green Branding dan Green Corporate Image 38
D. Green Value Proposition Dalam Industri Konstruksi 41
E. Keunggulan Kompetitif Berbasis Keberlanjutan 42
BAB 4 PENGUKURAN DAN EVALUASI KINERJA GREEN MARKETING **45**
A. Indikator Green Marketing Performance 46
B. Pengukuran Green Corporate Image 49
C. Environmental Performance dan Business Performance 51
D. Metode Analisis Dan Evaluasi Kinerja 54

BAB 6 STUDI KASUS DAN MASA DEPAN GREEN MARKETING DALAM INDUSTRI KONSTRUKSI 57
A. Studi Kasus Implementasi Green Marketing Pada Perusahaan Konstruksi Global 57
B. Studi Kasus Industri Konstruksi di Indonesia 58
C. Digital Transformation dan Green Marketing 5.0 59
D. Masa Depan Green Construction dan Sustainable Business 60
BIOGRAFI 63
DAFTAR PUSTAKA 64

BAB 1

PENGANTAR GREEN MARKETING DALAM INDUSTRI KONSTRUKSI

Perubahan iklim, degradasi lingkungan, eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan telah mendorong transformasi praktik bisnis di berbagai sektor industri. Salah satu sektor yang mendapat perhatian khusus adalah industri konstruksi karena kontribusinya yang signifikan terhadap konsumsi energi, penggunaan material alam, emisi gas rumah kaca, serta produksi limbah. Menurut berbagai laporan internasional, sektor konstruksi dan bangunan menyumbang lebih dari sepertiga konsumsi energi global dan sekitar 37% emisi karbon terkait energi. Kondisi ini menuntut perusahaan konstruksi untuk mengadopsi pendekatan bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Dalam konteks tersebut, green marketing muncul sebagai strategi yang mengintegrasikan tujuan pemasaran dengan prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan. Green marketing tidak hanya berfokus pada promosi produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup pengembangan produk, proses produksi, distribusi, komunikasi pemasaran, serta hubungan dengan pemangku kepentingan yang memperhatikan aspek ekologis. Bagi perusahaan konstruksi, green marketing menjadi instrumen strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan legitimasi sosial dan nilai perusahaan.

BAB 2

LANDASAN TEORETIS
GREEN MARKETING DAN KEBERLANJUTAN

Green marketing dan keberlanjutan telah berkembang menjadi paradigma penting dalam ilmu pemasaran modern. Perubahan preferensi konsumen, meningkatnya kesadaran lingkungan, tekanan regulasi, serta tuntutan investor terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam strategi pemasaran mereka. Dalam konteks industri konstruksi, green marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pasar, tetapi juga menjadi mekanisme strategis untuk menciptakan nilai jangka panjang, meningkatkan legitimasi organisasi, dan memperkuat keunggulan kompetitif.

Pemahaman mengenai green marketing memerlukan landasan teoritis yang kuat. Beberapa teori utama yang sering digunakan untuk menjelaskan perilaku perusahaan dalam mengadopsi praktik keberlanjutan meliputi Stakeholder Theory, Resource-Based View (RBV), Natural Resource-Based View (NRBV), Triple Bottom Line (TBL), Legitimacy Theory, dan Institutional Theory. Teori-teori tersebut memberikan perspektif yang berbeda namun saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana perusahaan merespons tuntutan lingkungan dan sosial melalui strategi pemasaran yang berkelanjutan.

BAB 3

GREEN MARKETING STRATEGY DALAM PERUSAHAAN KONSTRUKSI

A. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berorientasi pada keberlanjutan, keberhasilan implementasi green marketing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk atau layanan yang ramah lingkungan, tetapi juga oleh kemampuan memahami karakteristik pasar yang dilayani. Banyak perusahaan gagal memperoleh manfaat maksimal dari investasi lingkungan karena menganggap semua konsumen memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang sama. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran, motivasi, dan perilaku lingkungan yang sangat beragam (Ottman, 2017; Peattie & Crane, 2005).

Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui proses segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Konsep STP yang diperkenalkan oleh Philip Kotler dan dikembangkan lebih lanjut oleh berbagai ahli pemasaran modern merupakan fondasi utama dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks green marketing, STP memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki preferensi terhadap atribut keberlanjutan, memilih segmen yang paling potensial, serta membangun posisi pasar yang unik berdasarkan nilai-nilai lingkungan (Kotler & Keller, 2016).

BAB 4

PENGUKURAN DAN EVALUASI KINERJA GREEN MARKETING

Bab ini membahas berbagai pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas program green marketing dan sejauh mana strategi tersebut mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Evaluasi green marketing tidak hanya berfokus pada keberhasilan aktivitas promosi atau peningkatan penjualan produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup pengukuran dampak terhadap persepsi pelanggan, citra perusahaan, loyalitas konsumen, pangsa pasar, serta pencapaian tujuan keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks pemasaran modern, efektivitas green marketing diukur melalui kombinasi indikator finansial dan non-finansial, seperti peningkatan green customer satisfaction, green trust, green corporate image, pengurangan dampak lingkungan, serta kemampuan perusahaan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi stakeholder (Chen, 2018; Dangelico & Vocalelli, 2017). Oleh karena itu, evaluasi yang komprehensif menjadi penting untuk memastikan bahwa investasi perusahaan dalam program keberlanjutan benar-benar menghasilkan manfaat strategis dan operasional.

Selain itu, bab ini juga menjelaskan hubungan antara implementasi green marketing dan kinerja perusahaan (business performance). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi pemasarannya cenderung memperoleh keuntungan kompetitif berupa peningkatan reputasi, loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, serta akses yang lebih

BAB 6

STUDI KASUS DAN MASA DEPAN GREEN MARKETING DALAM INDUSTRI KONSTRUKSI

Deskripsi Bab

Bab ini menyajikan studi kasus implementasi green marketing pada perusahaan konstruksi nasional dan internasional, serta tren masa depan yang akan membentuk industri.

A. STUDI KASUS IMPLEMENTASI GREEN MARKETING PADA PERUSAHAAN KONSTRUKSI GLOBAL

Kasus Skanska

Salah satu contoh paling berhasil dalam implementasi green marketing di industri konstruksi global adalah Skanska Group, perusahaan konstruksi multinasional asal Swedia. Perusahaan ini dikenal sebagai pelopor pembangunan berkelanjutan yang secara konsisten mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam strategi bisnis, operasional, dan pemasaran. Sejak awal tahun 2000-an, Skanska tidak hanya mempromosikan bangunan hijau sebagai produk konstruksi yang ramah lingkungan, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara bersamaan. Melalui kampanye pemasaran berbasis data keberlanjutan, perusahaan mengomunikasikan manfaat bangunan hijau berupa pengurangan konsumsi energi, peningkatan kualitas udara dalam ruangan, penurunan emisi karbon, serta peningkatan produktivitas pengguna bangunan (SKANSKA, 2024).

BIOGRAFI



Yang Zhibao merupakan seorang profesional di bidang teknik konstruksi yang memiliki latar belakang multidisipliner, dimulai dari pendidikan Sarjana Teknologi Pendidikan di Tangshan Normal College, Provinsi Hebei (2003–2007), kemudian melanjutkan studi Magister Administrasi Bisnis (MBA) di Hebei University of Technology (2013–2016), serta pendidikan Sarjana Teknik Geoteknik di Jiangnan University (2020–2022), dan saat ini sedang menempuh studi Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) pada periode 2023–2026. Sejak Oktober 2007 hingga saat ini, bekerja di Hebei Jidong Construction Engineering Co., Ltd., dengan tanggung jawab utama dalam bidang perbaikan fondasi, survei teknik, dan investigasi geoteknik. Pengalaman akademik dan profesional yang luas tersebut mencerminkan kompetensi yang kuat dalam integrasi antara manajemen konstruksi, rekayasa geoteknik, serta pengembangan proyek infrastruktur secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Albertini, E. (2013). Does Environmental Management Improve Financial Performance? A Meta-Analytical Review. *Organization & Environment*, *26*(4). https://doi.org/10.1177/1086026613510301

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Cometitive Advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120.

Chen, Y. (2018). *The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust*. *93*(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/sl0551-009-0223-9

Chen, Y., Lai, S., & Wen, C. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, *67*(331), 331–339. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9025-5

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). " Green Marketing " : An analysis of de fi nitions , strategy steps , and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, *165*, 1263–1279. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, *54*(1). http://www.jstor.org/stable/10.1525/cmr.2011.54.1.64 .

Elkington, J. (1997). *Cannibals With Fork: The Triple Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing Limited.

Fields, O., Dimaggio, P. J., & Powell, W. W. (2014). The Iron Cage Revisted : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, *8*(2). https://doi.org/10.17323/1726-3247-2010-1-34-56

Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (20 th Anni). Harvard Business School Press.

Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*, *01*. https://doi.org/DOI:10.2139/ssrn.263511

Hart, S. (1995). A Natural Resources Based View of The Firm. *Academy of Management Review*, *20*(4), 986–1014. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/258963

Hart, S. L., & Dowell, G. (2011). A Natural-Resource-Based View of the Firm : Fifteen Years After. *Journal of Management*, *37*(5), 1464–1479. https://doi.org/10.1177/0149206310390219

Klassen, R. D., & Mclaughlin, C. (1996). The Impact of Environmental Management on Firm Performance. *Management Science*, *42*(8). https://doi.org/DOI:10.1287/mnsc.42.8.1199

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sneth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson India Education Services Pvt. Ltd. https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Milosevic, D., Donaldson, T., & Preston, L. E. (2019). The Stakeholder Theory of The Corporation : Concepts , Evidence , And Implications. *The Academy of Management Review*, *20*(1), 65–91. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/258887

Orlitzky, M., Schmidt, F. L., Rynes, S. L., & Rynes, S. L. (2000). Corporate Social and Financial Performance : A Meta-analysis. *Organization Studies*, *24*(3), 403–441.

Payne, A., & Frow, P. (2017). The customer value proposition : evolution , development , and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z

Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, *2*, 129–146.

Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St Gallen*, *27*(5). https://doi.org/DOI:10.1007/s11621-010-0085-7

Porter, M. E., & Linde, C. Van Der. (1995). Green and Competitive : Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*.

Scott, W. R. (2014). *Institution and Organization: Idea, Interest, and Identitie* (Fourth Edi). SAGE Publications Ltd.

SKANSKA. (2024). *Annual and Sustainability Report 2024*. https://www.skanska.com/group/en/media/press-releases/2025/skanska-publishes-annual-and-sustainability-report-2024-solid-performance-and-strong-financial-position

Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The Triple Bottom Line : What Is It and How Does It Work ? *Spring*, *86*(1), 4–8.

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Stategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, *20*(3), 571–610.

Turban, D. B., & Greening, D. W. (1996). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, *40*(3), 658–672.

UN. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development : Our Common Future Acronyms and Note on Terminology From One Earth to One World*.

Wernerfelt, B. (2007). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, *5*(2), 171–180.

Buku ini membahas bagaimana konsep pemasaran hijau berkembang menjadi strategi penting dalam menghadapi tuntutan keberlanjutan di sektor konstruksi. Di tengah meningkatnya isu perubahan iklim, emisi karbon, dan eksploitasi sumber daya alam, industri konstruksi dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Buku ini menguraikan dasar-dasar green marketing serta keterkaitannya dengan pembangunan berkelanjutan dan praktik green construction.

Pembahasan dalam buku disusun secara sistematis dengan mengintegrasikan berbagai landasan teori seperti Stakeholder Theory, Resource-Based View (RBV), Natural Resource-Based View (NRBV), Triple Bottom Line, Legitimacy Theory, dan Institutional Theory. Selain memberikan pemahaman konseptual, buku ini juga menjelaskan bagaimana perusahaan konstruksi dapat membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi hijau, pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan, serta penguatan hubungan dengan para pemangku kepentingan.

Lebih lanjut, buku ini mengupas strategi implementasi green marketing dalam perusahaan konstruksi, mulai dari segmentasi pasar hijau, green branding, penciptaan nilai perusahaan, hingga evaluasi kinerja keberlanjutan. Dengan memadukan perspektif akademik dan praktik bisnis, buku ini menjadi referensi yang relevan bagi mahasiswa, dosen, peneliti, maupun praktisi yang ingin memahami peran green marketing dalam mendorong transformasi industri konstruksi menuju pembangunan yang lebih ramah lingkungan, berdaya saing, dan berkelanjutan.

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

SCANME

Marketing

ISBN 978-634-317-136-2

9 786343 171362