

Integrasi Green Marketing dalam Strategi Bisnis Pengembang Rumah Tapak: Identifikasi Parameter Penilaian dan Dampaknya

EDWIN JORDAN WIJANTO SUGIJONO^{1*}, MIA WIMALA¹

¹Fakultas Teknik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia
Email: ejordan126@gmail.com

ABSTRAK

Industri konstruksi sebagai kontributor utama emisi gas rumah kaca maka pengembang perumahan bertanggung jawab mendukung program pemerintah net zero emission (NZE) pada tahun 2060. Pengembang berperan penting untuk menghasilkan dan memasarkan hunian yang ramah lingkungan bagi masyarakat Indonesia. Selain berkontribusi terhadap program NZE, konsep green marketing yang muncul beberapa tahun belakangan ini juga bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya hunian ramah lingkungan. Namun sampai saat ini, belum ada instrumen yang dapat digunakan untuk menilai kinerja pengembang dalam menerapkan konsep green marketing tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi parameter penilaian green marketing khususnya bagi pengembang hunian rumah tapak karena pengembang yang ramah lingkungan akan menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Kajian literatur, observasi, dan wawancara semi-terstruktur dengan 15 pengembang kecil dan besar di Kota Bandung dan DKI Jakarta dilakukan untuk mendapatkan parameter penilaian green marketing. Empat aspek green P yakni green product, green price, green place, green promotion, bersamaan dengan 15 parameter penelitian di dalamnya berhasil diidentifikasi sebagai hasil penelitian ini.

Kata kunci: parameter, green marketing, pengembang, rumah tapak

ABSTRACT

The construction industry, a significant source of greenhouse gas emissions, necessitates that housing developers support the government's net zero emission (NZE) initiative by 2060. Developers are essential in the creation and promotion of sustainable housing for the Indonesian populace. Alongside its contribution to the NZE program, the emerging idea of green marketing seeks to promote and enhance public understanding of the significance of ecologically sustainable housing. Until recently, no instrument has existed to evaluate developers' performance in executing the green marketing concept. This study seeks to delineate the evaluation criteria of green marketing specifically for residential property developers, as eco-conscious developers are likely to offer sustainable products. A literature research, observations, and semi-structured interviews with 15 small and large developers in Bandung and DKI Jakarta were performed to gather parameters for evaluating green marketing. This study effectively identified four components of the green P: green product, green pricing, green place, and green promotion, along with 15 associated research criteria.

Keywords: parameter, green marketing, developer, landed housing

1. PENDAHULUAN

Sektor properti yang mencakup sektor konstruksi dan sektor perumahan (*real estate*) merupakan sektor yang mendukung pertumbuhan perekonomian suatu negara. Di Indonesia, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) akibat industri konstruksi pada triwulan pertama tahun 2024 sebesar 7,59% dan termasuk dalam 5 besar jenis lapangan usaha penyumbang PDB terbesar (Badan Pusat Statistik, 2021). Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, masih terdapat 13,56% backlog kepemilikan rumah atau sebanyak 9,9 juta rumah tangga di Indonesia pada tahun 2023. Apabila dibandingkan dengan backlog perumahan per tahun 2021 sebesar 12,7 juta, sektor perumahan di Indonesia mengalami kemajuan.

Melihat besarnya potensi perkembangan industri konstruksi maka tentu jumlah emisi yang dihasilkan tentu akan semakin bertambah juga. Pemerintah Indonesia sendiri berkomitmen untuk mencapai *net zero emission* pada tahun 2060 atau lebih cepat [14]. Pengembang perumahan memiliki peran yang krusial untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan tersebut dihasilkan dari keseluruhan fase konstruksi, terdiri dari prakonstruksi, konstruksi hingga pascakonstruksi. Termasuk di dalamnya adalah proses pemasarannya.

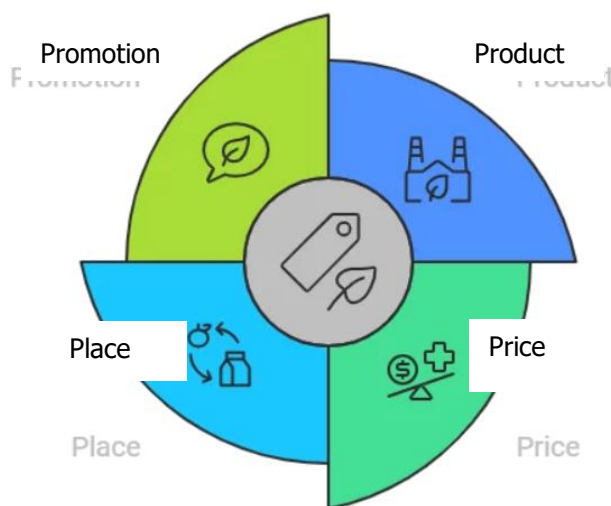
Konsep pemasaran hijau, atau biasa disebut dengan *green marketing* semakin populer dari beberapa tahun ke belakang ini. Strategi *green marketing* terdiri dari 4 *Green P* yakni *product*, *price*, *place*, *promotion* [5] pertama kali berkembang dalam industri yang memiliki dampak besar terhadap lingkungan seperti industri kimia dan pertanian, konsumen dan produk rumah tangga, otomotif dan energi. Konsep ini kemudian diadopsi di dunia konstruksi karena makin meningkatnya tuntutan pasar akan *green building* selain respon terhadap tekanan sosial, dan regulasi. Terdapat banyak penelitian yang telah mempelajari tentang implementasi *green marketing* [6,13,16,27], namun belum ada penelitian yang khusus mempelajari implementasi dan penilaiannya bagi pengembang hunian rumah tapak di Indonesia. Penelitian kali ini akan dimulai untuk fokus dalam pengembangan parameter penilaian *green marketing* yakni *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* pada pengembang hunian rumah tapak. Hal ini perlu dilakukan agar kontribusi para pengembang hunian rumah tapak di Indonesia dapat dinilai secara obyektif dalam mendukung program pemerintah ke depan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Green marketing adalah suatu strategi *marketing* dengan menggunakan konsep ramah lingkungan. Terdapat 4 strategi *green marketing* yakni *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* [16]. Pendekatan *green marketing* menggunakan 4 *green P* bertujuan untuk mengembangkan produk berkelanjutan, menetapkan harga yang mengarah kepada lingkungan, saluran distribusi yang efisien, dan promosi yang ramah lingkungan.

Green product dapat diartikan sebagai produk yang diproduksi menggunakan bahan baku yang tidak beracun dan lolos standar persyaratan dan pengukuran "*environmentally friendly*", sesuai standar organisasi yang diakui [15]. *Green price* merupakan harga yang dibayarkan konsumen untuk sebuah produk. Harga merupakan faktor krusial dalam elemen *marketing*. Konsumen akan rela membayar lebih apabila sebuah produk memiliki nilai atau keunggulan khusus [24]. Nilai atau keunggulan tersebut bervariasi, mulai dari fungsionalitas, desain, *visual* / tampak, maupun rumah yang ramah lingkungan. *Green place* berhubungan dengan pemilihan lokasi atau logistik yang berhubungan dengan transportasi material untuk mengurangi jejak emisi karbon. Lokasi yang strategis bagi pelanggan dapat diartikan sebagai lokasi yang aksesnya mudah, dekat dengan jalan tol, tidak berada di pinggir kota, mendapat akses transportasi

umum seperti LRT, BRT, MRT, ataupun transportasi umum lainnya. *Green promotion* merupakan kegiatan berpromosi atau menyediakan informasi suatu produk dengan cara yang tidak merusak lingkungan dan dapat menarik perhatian calon pelanggan. Kegiatan *green promotion* melibatkan teknik promosi seperti pemilihan iklan, pemilihan bahan baku pemasaran, *signage*, *websites*, promosi *sales*, promosi secara langsung, iklan digital menggunakan video dan presentasi tentang gerakan menjaga lingkungan untuk menarik simpati masyarakat sekaligus menyelamatkan planet bumi dengan tujuan utama menghasilkan *profit* [25].



Gambar 1. Aspek-aspek *green P* dalam *green marketing* [29]

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan deskripsi kualitatif diterapkan pada penelitian ini dengan memanfaatkan berbagai data baik primer dan sekunder. Pengambilan data sekunder berasal dari literatur, peraturan-peraturan, maupun jurnal mengenai konsep dan aplikasi *green marketing* di dunia konstruksi. Hasil kajian literatur akan melahirkan beberapa parameter yang dapat digunakan untuk menilai penerapan *green marketing* bagi pengembang hunian rumah tapak. Selain hasil dari kajian literatur tersebut, beberapa parameter lain juga diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara dengan para pengembang hunian rumah tapak di DKI Jakarta dan Kota Bandung. Validasi terhadap para pihak terlibat baik dari akademisi, dan pengembang hunian rumah tapak juga dilakukan untuk memastikan keabsahan dan keandalan dari parameter-parameter penilaian yang terbentuk. Selanjutnya, instrumen penilaian akan diuji coba kepada 15 pengembang hunian rumah tapak dari berbagai kelas hunian yang beragam di Kota Bandung. Wawancara terstruktur dilakukan untuk mengetahui lebih dalam tentang penerapan di lapangan serta tantangan yang dihadapi oleh para pengembangan dalam menerapkan *green marketing*. Dikarenakan penelitian *green marketing* di dunia konstruksi masih sangat jarang dilakukan sampai hari ini, maka analisis data menggunakan metode induktif akan dilakukan berdasarkan hasil pengamatan untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih umum dari pengembangan parameter *green marketing* bagi para pengembang hunian rumah tapak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan para responden, didapatkan pola dari berbagai aspek sebagai berikut:

1. Luas Proyek

Terdapat lebih sedikit tanaman dan ruang terbuka hijau yang disediakan oleh pengembang hunian berskala kecil, dikarenakan lahan yang terbatas maka pengembang lebih memilih berfokus pada menghasilkan produk yang siap jual.

2. Nilai Investasi Proyek

Pengembang berskala kecil berfokus dan mengutamakan profit sehingga tidak banyak melakukan aksi yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.

3. Jumlah Kontraktor yang Dikelola oleh Pengembang

Semakin sedikit jumlah kontraktor yang dikelola oleh pengembang maka lebih mudah pula untuk mengaturnya sehingga pelaksanaan lebih terkontrol dan ramah lingkungan, contohnya pada pengawasan waste material

4. Target Kelas Konsumen yang Diinginkan

Berdasarkan target kelas konsumen yang diinginkan, ditemukan bahwa pengembang rumah tapak memiliki target pasarnya sendiri, berdasarkan lingkungan, pendapatan, dan daya beli mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen sehingga ditemukan pola yang lebih spesifik mengenai perbedaan perilaku antara *pengembang* kecil dan *pengembang* besar mulai dari aspek *green product*, *green place*, *green price*, dan *green promotion*. Pola tersebut dapat menunjukkan perilaku yang berbeda maupun perilaku yang sama mengenai pelaksanaan aspek *green marketing* pada proyek konstruksi seperti **Tabel 1**, sementara masing-masing parameter, dan subparameternya dapat dilihat pada **Tabel 2**.

Terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan mengenai respons pengembang hunian rumah tapak tentang *green marketing mix strategies* tiap pengembang. Mulai dari *green product*, seluruh pengembang menyediakan ruang terbuka hijau sesuai anjuran pemerintah dan para pengembang turut melestarikan lingkungan dengan mempertahankan tanaman asli yang ada di kawasan. Untuk pembebasan lahan, karena bukan membebaskan lahan dengan luasan yang kecil, maka tentu akan menutup/menggusur greenfields seperti sawah dan lahan penghijauan lainnya. Pengembang turut melestarikan lingkungan dengan cara melakukan penanaman kembali/revitalisasi di lahan lain dimana nantinya tanaman-tanaman yang ditanami di tempat baru tersebut apabila sudah besar, akan dipindah dan diposisikan di dalam kawasan. Langkah ini sebenarnya sangat efektif baik untuk pelestarian lingkungan maupun memberikan keuntungan bagi pengembang perumahan. Konektivitas juga turut diperhatikan dibuktikan dengan adanya kawasan yang terkoneksi dengan jaringan transportasi umum seperti *shuttle* kawasan dan bus kota menandakan turut mendukung penggunaan transportasi umum, meskipun pada pengembang perumahan kecil/subsidi, tidak memfasilitasi konektivitas dengan transportasi umum. Kegiatan pengolahan limbah rumah tangga, pengembang berskala besar cenderung melakukan pengolahan limbah seperti pemisahan sampah organik dan anorganik dimana sampah organik akan diolah menjadi pupuk untuk tanaman sedangkan limbah anorganik akan didaur ulang. Pengembang berskala kecil, tidak melakukan pemilahan sampah tersebut. Pemilihan material dan spesifikasi produk rumah tapak yang dijual dengan harga murah dapat dibilang lebih ramah lingkungan karena menggunakan material yang 100% lokal sehingga emisi karbon dari proses transportasi material jauh lebih ramah lingkungan daripada produk hunian rumah tapak yang berharga mahal dan menggunakan material impor dari luar negeri.

*Integrasi Green Marketing dalam Strategi Bisnis Pengembang Rumah Tapak:
Identifikasi Parameter Penilaian dan Dampaknya*

Tabel 1. Aspek-aspek Green Marketing

Aspek Green Marketing	Pengembang Kecil	Pengembang Besar
Green Product	Minim lanskap	Lebih memperhatikan lanskap dan penanaman tanaman pada lingkungan
	Minim <i>pedestrian walk</i>	Fasilitas <i>pedestrian walk</i> yang lebih memadai
	Lebih sedikit sarana dan fasilitas umum	Lebih banyak sarana dan fasilitas umum
	Tidak ada fasilitas untuk <i>disabled people</i>	Terdapat tempat duduk dan toilet umum untuk <i>disabled people</i>
	<i>Bicycle lane</i> 50% terhadap panjang jalan	<i>Bicycle lane</i> hampir 100% terhadap panjang jalan
	Tidak melakukan perhitungan diagram skematik air kawasan	Melakukan perhitungan diagram skematik air kawasan
	Minim pengolahan limbah	Terdapat sistem pengolahan limbah yang baik
	Meminimalisir sampah konstruksi supaya tidak mencemari lingkungan	Meminimalisir sampah konstruksi supaya tidak mencemari lingkungan
	Kurang memanfaatkan teknologi BIM	Beberapa <i>pengembang</i> menggunakan teknologi terbaru BIM(<i>Revit, Tekla</i>)
	Sepenuhnya menggunakan bahan baku dan material dari <i>supplier</i> lokal	Beberapa item material impor dari luar negeri
Green Place	Pelaksanaan <i>feasibility study</i> dengan cakupan minim	<i>Feasibility study</i> yang lebih mendalam
	Revitalisasi lahan apabila membangun pada sawah/ <i>greenfield</i>	Revitalisasi lahan apabila membangun pada sawah/ <i>greenfield</i>
	Kurang memperhatikan orientasi bangunan	Sangat memperhatikan orientasi bangunan
Green Place	Kurang menggunakan teknologi untuk desain	Beberapa <i>pengembang</i> menggunakan teknologi untuk desain seperti <i>SketchUp</i> dan <i>AutoCAD</i>
Green Price	Tidak memperhitungkan skema investasi kepada pelanggan	Memberikan perhitungan skema investasi kepada pelanggan
	Penentuan harga berdasarkan biaya langsung, tak langsung, dan biaya operasional	Penentuan harga berdasarkan biaya langsung, tak langsung, dan biaya operasional
Green Promotion	<i>Online and digital promotion</i>	<i>Online and digital promotion</i>
	Kegiatan promosi yang lebih terbatas	Promosi lebih banyak dan all out pada banyak <i>platform digital</i>
	Beberapa <i>pengembang</i> berjualan bermodalkan gambar <i>masterplan</i>	Berjualan saat sudah ada produknya (rumah contoh, <i>marketing gallery</i>)

Tabel 2. Matriks Green Marketing

Aspek	Parameter	Subparameter	Justifikasi
Green Product	Land Ecological Enhancement (Peningkatan Ekologi Lahan)	RTH	Ketersediaan ruang terbuka hijau
		Pohon/tanaman asli di kawasan	Minimal 20% tanaman asli
		Penanaman kembali pohon yang ditebang	Penanaman 10 pohon muda
		Pembangunan di area hijau/pembukaan lahan baru	Dilarang melaksanakan pembangunan pada area hijau
	Movement and Connectivity (Pergerakan dan Konektivitas)	Jaringan transportasi umum	Aksesibilitas yang baik dan terkoneksi
		Jalur pejalan kaki	100% terhubung
		Menciptakan jalur pejalan kaki yang atraktif	Jalur pejalan kaki atraktif dengan fasilitas pendukungnya
		Memprioritaskan jalur pejalan kaki yang aman	Standar keamanan bagi pejalan
		Ketersediaan prasarana	Memenuhi 7 prasarana dasar
		Ketersediaan sarana	Minimal 7 fasilitas umum dasar
		Fasilitas pengguna jalan	Fasilitas memadai untuk seluruh kelompok usia
		berkubutuhan khusus dan anak kecil	

Tabel 3. Matriks *Green Marketing* lanjutan

Aspek	Parameter	Subparameter	Justifikasi
<i>Green Product</i>	<i>Water Management and Conservation</i>	Pengguna sepeda	Menyediakan jalur bagi pesepeda
		Diagram skematik air kawasan	Untuk mengetahui konsumsi air kawasan
		Air alternatif untuk memenuhi kebutuhan air bersih kawasan	Untuk kebutuhan irigasi
		Analisa limpasan air hujan	Memperhitungkan kemungkinan terjadinya banjir
		Konservasi badan air dan lahan basah	Melestarikan lingkungan
		Pengolahan limbah cair	Pemisahan zat polutan supaya tidak mencemarkan lingkungan
	<i>Solid Waste and Material</i>	Pengolahan limbah padat	<i>Reduce, reuse, recycle</i> limbah
		Pemilahan sampah	Pemilahan organik, anorganik, limbah B3
		Mengolah sampah secara mandiri/bekerja sama dengan badan resmi pengolahan sampah	Melibatkan pemerintah dalam upaya menjaga lingkungan
		<i>Reuse material</i>	Meminimalisir sampah konstruksi
		<i>Supplier</i> /bahan baku yang menggunakan material dari sumber terbarukan	<i>Sustainable construction</i>
		Meminimalisir sampah konstruksi	Upaya menjaga lingkungan oleh pengembang
		Pengolahan limbah padat, limbah cair, dan limbah B3	Upaya menjaga lingkungan oleh pengembang
	<i>Solid Waste and Material</i>	Sumur resapan	Mencegah genangan air berlebih
		Menggunakan bahan baku kayu yang legal dan sah	Legalitas terjamin
		Teknologi terbarukan untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan	<i>Sustainability construction</i>
	<i>Community Wellbeing Strategy</i>	Sarana interaksi masyarakat	Fasilitas umum
		Melakukan studi dampak pembangunan kawasan terhadap perkembangan ekonomi masyarakat sekitar kawasan	Meningkatkan ekonomi
		Komunikasi dengan perwakilan warga sebagai tempat penyampaian pendapat untuk rencana pengembangan kawasan	Pembangunan yang ramah lingkungan
		Penyuluhan gaya hidup berkelanjutan	Pembangunan membawa dampak baik
		Menerapkan budaya lokal setempat	Pembangunan yang ramah lingkungan
		Mengurangi polusi suara	Pembangunan yang ramah lingkungan
		Menjaga keamanan dan menjamin ketahanan terhadap bencana alam maupun kejahatan	Penjaminan keamanan dan keselamatan
	<i>Building and Energy</i>	Bangunan hijau <i>Greenship</i> di dalam kawasan	Memenuhi kriteria GBCI
		Lampu jalan yang tidak berlebihan	Mencegah polusi cahaya
		<i>Smart grid</i>	Efisiensi penggunaan energi
		<i>District cooling system</i>	Efisiensi penggunaan energi
		Efektivitas desain	Desain yang efektif
	<i>Innovation and Future Development</i>	Tenaga ahli tersertifikasi <i>Greenship Professional (GP)</i>	Menjamin pelaksanaan proyek
		SOP pengelolaan kawasan	Pengelolaan yang efektif
		Upaya penghematan konsumsi energi	Efisiensi penggunaan energi
		Produk <i>smart home</i> yang sustainable	<i>Sustainable construction</i>
<i>Green Place</i>	Penentuan Lokasi Dan Penempatan Produk	Mengkaji penentuan lokasi kawasan	Lokasi tidak berada di lahan hijau
		Lokasi pembangunan diluar area <i>greenfields</i> dan menghindari pembukaan lahan baru	Lokasi tidak berada di lahan hijau
	Orientasi Bangunan Berdasarkan Lokasi	Lokasi dan orientasi desain bangunan yang tepat	Efektivitas desain
	Sarana Prasarana Penunjang Lokasi	Prasarana di lokasi	Memenuhi 7 prasarana dasar
		Fasilitas umum	Minimal 7 fasilitas umum dasar

*Integrasi Green Marketing dalam Strategi Bisnis Pengembang Rumah Tapak:
Identifikasi Parameter Penilaian dan Dampaknya*

Tabel 4. Matriks *Green Marketing* lanjutan

Aspek	Parameter	Subparameter	Justifikasi
<i>Green Price</i>	Penentuan Harga Yang Tepat Sasaran	Harga berdasarkan biaya langsung, biaya tak langsung, biaya penggunaan	Perhitungan aspek harga yang ideal
		Simulasi investasi calon pelanggan	Investasi jangka panjang yang ramah lingkungan
	<i>Customer Ability to Pay</i>	Minat konsumen membeli rumah ramah lingkungan dengan biaya yang lebih mahal dibandingkan rumah pada umumnya	Akan menghemat biaya operasional dikemudian hari
		Faktor penghasilan	<i>Green home</i> untuk kalangan menengah keatas
	<i>Sustainability Development Improvement</i>	<i>Green financing</i>	Dukungan pemerintah atas <i>green developers</i>
		Perhitungan <i>life cost analysis</i>	Perhitungan manfaat jangka panjang
<i>Green Promotion</i>	Penentuan Metode Promosi Yang Tepat	Strategi promosi tepat sasaran	Promosi ramah lingkungan
		Penentuan dana promosi supaya tidak membengkak	Promosi ramah lingkungan
		Metode penjualan	Promosi ramah lingkungan
	<i>Green Marketing</i> Sebagai Bentuk Kepedulian Terhadap Lingkungan	Promosi dengan turut melestarikan lingkungan	Promosi ramah lingkungan
	<i>Customer Oriented</i>	Promosi terbuka dengan pesan yang mudah dipahami	Promosi efektif sesuai target pasar

Pada variabel *green place*, seluruh pengembang melakukan *feasibility study* (FS) untuk menguji kelayakan dari lokasi yang dikaji. Namun taraf FS antara pengembang yang menjual rumah dengan harga mahal dan yang lebih murah berbeda perilaku. Pada pengembang yang memiliki target pelanggan kelas menengah kebawah, FS dilakukan hanya untuk mengkaji tingkat strategisnya lokasi, akses, dan melihat apakah lokasi merupakan area yang tidak boleh dibangun perumahan sedangkan untuk pengembang yang menargetkan konsumen kelas menengah ke atas, FS yang dihasilkan lebih spesifik hingga mengulas pengembang rumah hunian serupa yang berada disekitar lahan, rencana pengembangan infrastruktur pemerintah, hingga ke arah angin yang berhubungan dengan hongsui yang baik untuk melakukan pembangunan.

Green price antara pengembang yang menargetkan calon konsumen kelas menengah ke atas dan menengah ke bawah memiliki perilaku yang sama, karena berkaitan dengan harga jual, maka seluruh harga jual dihitung berdasarkan biaya langsung seperti biaya konstruksi, biaya tak langsung seperti pajak, biaya penggunaan seperti pemeliharaan. Perbedaan yang terlihat adalah, pada beberapa kasus, pengembang dengan target konsumen kelas menengah ke atas rela mengeluarkan dana lebih untuk melakukan perhitungan *life cost analysis* dan skema investasi. Kerja sama juga dilakukan dengan bank-bank untuk mendapatkan kemudahan untuk kredit dengan bunga yang lebih rendah.

Metode *green promotion* yang dilakukan oleh seluruh pengembang rumah tapak prinsipnya sama yakni promosi secara efektif dan tidak berlebihan. Mengutamakan promosi secara daring untuk memotong biaya yang diperlukan. Promosi juga secara terbuka dan dengan pesan yang diharapkan memiliki pesan yang dapat sampai dengan tepat sampai ke calon konsumen karena dengan adanya 15 parameter dan 64 parameter di atas merupakan realisasi dari kajian literatur yang telah dilakukan dimana apabila penelitian tetap dikembangkan, dapat menjadi sebuah acuan penilaian pelaksanaan proses *green marketing* pengembang hunian rumah tapak. Pelaksanaan *green marketing* di lapangan akan jauh berbeda dengan teori yang disajikan, sebagai contoh masih banyak pengembang berskala kecil yang pembangunannya tidak

mengacu pada *green design* untuk menghasilkan bangunan yang ramah lingkungan karena membutuhkan biaya lebih mahal dalam proses perencanaan sehingga harga jual akan menjadi lebih tinggi dan kurang menarik bagi masyarakat kalangan bawah.

4. KESIMPULAN

Setiap pengembang memiliki caranya sendiri dalam mengimplementasikan kegiatan *green marketing* untuk masing-masing produknya. Kegiatan *green marketing* terdiri dari berbagai aspek yaitu 4 *green P* (*green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*). Penelitian menghasilkan dua buah kesimpulan seperti:

1. Pengembangan parameter penilaian penerapan *green marketing* (*green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*) menghasilkan 15 parameter dan 64 subparameter.
2. Secara keseluruhan, kegiatan *green marketing* telah mulai dilaksanakan oleh pengembang hunian rumah tapak. Namun demikian, para pengembang yang menargetkan konsumen kelas menengah ke bawah tentu tidak melakukan *green marketing* sebanyak pengembang yang menargetkan segmentasi kelas menengah ke atas. Aspek *green product* seperti menciptakan hunian yang ramah lingkungan dari segi desain dan *green promotion* seperti kegiatan promosi secara ramah lingkungan adalah aspek yang paling diperhatikan oleh pengembang hunian rumah tapak dan implementasinya sangat dominan dilakukan oleh *pengembang* besar. Aspek *green price* yakni penentuan harga yang ramah lingkungan dan *green place* yakni penentuan lokasi yang ramah lingkungan untuk pembangunan merupakan aspek yang kurang diperhatikan oleh pengembang hunian rumah tapak. Kerisauan terbesar pada pengembang adalah untuk menciptakan produk yang baik dan ramah lingkungan serta melakukan promosi produk secara tepat sasaran dan ramah lingkungan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembang hunian rumah tapak untuk memperbaiki dan mulai melaksanakan praktek *green marketing* serta dapat menjadi standar pelaksanaan *green marketing* secara menyeluruh oleh pengembang hunian rumah tapak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan (LPPM UNPAR) atas dukungan biaya kepada penulis seperti tertuang pada kontrak nomor III/LPPM/2024-08/161-P.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmet, (2021). "A Conceptual Model For Lean And Green Marketing In The Housing Industry", April, pp. 1–151. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://polen.itu.edu.tr:8443/server/api/core/bitstreams/6e079142-e803-4615-b43b-d3cde332bef3/content](https://polen.itu.edu.tr:8443/server/api/core/bitstreams/6e079142-e803-4615-b43b-d3cde332bef3/content)
- [2] G., Ankit, & R., Mayur, (2013). "Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention", *ProQuest*, 6(9), pp. 14–17. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/green-marketing-impact-advertising-on-consumer/docview/1437355962/se-2>

- [3] D., Arseculeratne, & R., Yazdanifard, (2013). "How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business", *International Business Research*, 7(1), pp. 130–137. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p130>
- [4] Berawi, M. A., Basten, V., Latief, Y., & Crévits, I. (2020). "Role of green building developer and owner in sustainability construction: investigating the relationships between green building key success factors and incentives", *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 426(1), 012061. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/426/1/012061>
- [5] E. R., De Souza Zampese, R. G., Moori, & A., Caldeira, (2016). "Green Marketing As A Mediator Between Supply Chain Management And Organizational Performance", *Revista de Administracao Mackenzie*, 17(3), pp. 183–211. <https://doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n3p183-211>
- [6] W. I., Ervianto, B. W., Soemardi, M., Abduh, & Suryamanto, (2009). "Identifikasi Indikator Green Construction Pada Proyek Konstruksi Bangunan Gedung Di Indonesia", *Seminar Nasional Teknik Sipil IX*, pp. 1–11. https://www.academia.edu/4236473/Identifikasi_Indikator_Green_Construction_Pada_Proyek_Konstruksi_Bangunan_Gedung_di_Indonesia
- [7] F., Gerald, (2023, September 19). Indonesia Property Awards Berikan 42 Penghargaan, Sinar Mas Land Sabet Penghargaan Pengembang Terbaik. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5399502/indonesia-property-awards-berikan-42-penghargaan-sinar-mas-land-sabet-penghargaan-pengembang-terbaik?page=3>
- [8] J. M., Ginsberg, & P. N., Bloom, (2014). "Choosing The Right Green Marketing Strategy", *MIT Sloan Management Review*, 46(1), pp. 79–84.
- [9] M. A., Harik, (2002). "Green Development : Creating Incentives for Developers – Thesis", Department of Civil and Environmental Engineering, Massachusetts Institute of Technology, pp. 1–38.
- [10] Harmita, (2004). "Petunjuk Pelaksanaan Validasi Metode Dan Cara Perhitungannya", *Majalah Ilmu Kefarmasian*, 1(3), pp. 117–135. <https://doi.org/10.7454/psr.v1i3.3375>
- [11] T. N., Hashem, & N. A., Al-Rifai, (2011). "The Influence Of Applying Green Marketing Mix By Chemical Industries Companies In Three Arab States In West Asia On Consumer's Mental Image", *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), pp. 92–101. <http://search.proquest.com/abiglobal/docview/904523595/abstract/9349D91324144DD1PQ/1?accountid=14681%5Cnhttp://media.proquest.com/media/pq/classic/doc/2514440701/fmt/pi/rep/NONE?hl=oils,oil,oils,oil&cit:auth=Hashem,+Tareq+N;Al-Rifai,+Nahla+A&cit:title=The>
- [12] Indonesia, K. P. U. R. (2021). Laporan Profil Perumahan di Indonesia 2021. 2021, 20–22. https://hreis.pu.go.id/grid_t_publikasi_publik_list/
- [13] S., Juhola, (2018). "Planning For A Green City: The Green Factor Tool", *Urban Forestry & Urban Greening*, 34, pp. 254–258. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2018.07.019>
- [14] Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, (2022). Indonesia's Net Sink 2030.
- [15] P., Kumar, & B. M., Ghodeswar, (2015). "Factors affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions", *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), pp. 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- [16] T. O., Mahmoud, (2019). "Green Marketing: A Marketing Mix Concept", *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 4(1), pp. 20–26. <https://doi.org/10.22161/eec.4.1.3>
- [17] T., Mainieri, E. G., Barnett, T. R., Valdero, J. B., Unipan, & S., Oskamp, (1997). "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior", *The Journal of Social Psychology*, 137(2), pp. 189–204. <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>

- [18] N. M., Ngoc, & N. H., Tien, (2021). "Real Estate Business in Vietnam and Green Marketing", *International Conference on Logistics and Industrial Engineering 2021*, March, pp. 1–7. <https://www.researchgate.net/publication/359061748>
- [19] H., Prasodjo, (2023). "Green Diplomacy As An Effort By The Indonesian Government In Realizing Net Zero Emission (Nze) In The Year 2060", *Environmental Issues and Social Inclusion in a Sustainable Era*, pp. 184–190. <https://doi.org/10.1201/9781003360483-21>
- [20] R., Rahmawati, & D., Hadiwidjojo, (2014). "Green Marketing Mix As Strategy to Improve Competitive Advantage in Real Estate Developer Companies", *International Journal of Business and Management Invention*, 3(11), pp. 6–12.
- [21] A. D., Roy, (2018). "Green Marketing: A Study on Manufacturer's Perspective with Special Reference to Guwahati City", *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(4), pp. 40–47. <https://doi.org/10.9790/487X-2004024047>
- [22] A. D., Roy, & P. MukuleshBarua, (2018). "Green Marketing: A Study On Industrialist's view point with Reference To Kamrup (Metro) District Of Guwahati City" *Academic Social Research*, 4(1), pp. 32–40. <http://asr.academicssocialresearch.co.in/index.php/ASR/article/view/363/308>
- [23] M. F., Ruhlessin, (2023, October 5). Bila Tak Ditekan, Emisi Karbon dari Sektor Konstruksi Bisa Capai 60 Persen di 2060. Kompas.Id. <https://www.kompas.com/properti/read/2023/10/05/183000221/bila-tak-ditekan-emisi-karbon-dari-sektor-konstruksi-bisa-capai-60>
- [24] Y., Sharma, (2011). "Changing Consumer Behaviour With Respect To Green Marketing- a Case Study of Consumer Durables and Retailing", *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), pp. 152–162. www.zenithresearch.org.in
- [25] P., Shil, (2012). "Evolution And Future Of Environmental Marketing", *Asia Pasific Journal of Marketing & Management*, 1(3), pp. 74–81. <http://www.dl.edi-info.ir/Evolutionandfutureofenvironmentalmarketing.pdf>
- [26] Y. H., Subagya, (2021). "The Effect of Price Variables, Location Variables, and Promotion Variables on Consumer Decisions to Purchase Housing", *International Journal of Seocology (Science, Education, Economics, Psychology and Technology)*, 02(02), pp. 65–70.
- [27] A., Tuz, & B., Sertyeşilışık, (2022). "Modelling a New Marketing Strategy in the Real Estate Market: Lean and Green Mass Marketing Mix Tools", *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 30(2), pp. 186–200. <https://doi.org/10.3311/PPso.17344>
- [28] H., Umar, (2013). "Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis (2nd ed.)", Rajawali Pers. <https://inlisite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=7275>
- [29] UN Environment Programme, (2019). "Global Status Report for Building and Construction - Towards a zero-emissions, efficient and resilient buildings and construction sector", Global Status Report. <https://www.iea.org/reports/global-status-report-for-buildings-and-construction-2019>
- [30] A., Zakiah, (2023). "Green Building Implementation Challenge for Housing from Developer Perspective in Indonesia", *Arsitektura*, 21(1), pp. 39–50. <https://doi.org/10.20961/arst.v21i1.60298>
- [31] J., Zhang, (2010). "Green Marketing Strategy Analysis of Real Estate Based on Low-Carbon Economy", *International Journal of Business and Management*, 5(12), pp. 177–179. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n12p177>
- [32] Y., Zhanglan, (2016). "Green Marketing Practices And Competitive Advantage: A Case Of Commercial Real Estate Development Companies In Nairobi, Kenya – Thesis", Univeristy of Nairobi.