

## Penerapan Green Marketing dalam Memperkuat Konsep Bisnis Berkelanjutan serta Brand Image Ace Hardware Indonesia

Shafa Ananda Pudjianta<sup>1</sup> dan Aldelya Nanda Sabrina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Magister Manajemen Inovasi, Universitas Ma Chung  
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

**Korespondensi:** Shafa Ananda Pudjianta (shafachipa8102@gmail.com)

*Received:* 15 Juli 2024 – *Revised:* 26 Juli 2024 - *Accepted:* 31 Juli 2024 - *Published:* 17 Agustus 2024

**Abstrak.** Permasalahan lingkungan sekarang menjadi topik penting yang sering disorot oleh masyarakat dalam semua sektor, salah satunya ekonomi. Terdapat banyak pencemaran lingkungan yang dilakukan perusahaan mulai dari emisi gas kaca hingga peningkatan sampah yang tidak dapat didaur ulang. Dengan masalah tersebut, banyak perusahaan yang mempertimbangkan model bisnis berkelanjutan sebagai bentuk tanggung jawab dari masalah lingkungan yang diakibatkannya. *Green marketing* merupakan salah satu kegiatan bisnis berkelanjutan yang dianggap sebagai taktik pemasaran efektif untuk mencapai tujuan dalam melestarikan alam sehingga dapat diterapkan pada promosi jasa, barang dan konsep bisnis. Penggunaan *green marketing* dapat mempengaruhi citra bisnis berkelanjutan dalam perusahaan yang akan berdampak pada citra perusahaan sehingga berpengaruh pada kinerja perusahaan. Ace Hardware merupakan salah satu perusahaan ritel rumah tangga dan gaya hidup yang telah menerapkan model bisnis berkelanjutan dan strategi *Green Marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari penerapan *green marketing* dalam memperkuat penerapan model bisnis berkelanjutan melalui brand image dari Ace Hardware Indonesia menggunakan metode *Literature review* dengan mengumpulkan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian ini, serta memahami teori yang kemudian dilanjutkan dengan menganalisis hasil temuan terkait dengan penerapan *green marketing* dalam memperkuat konsep bisnis berkelanjutan dan *brand image* dari perusahaan Ace Hardware Indonesia. Penelitian ini menyelidiki pengaruh citra ramah lingkungan dan bisnis berkelanjutan pada hasil kinerja perusahaan. Temuan dari penelitian yaitu penerapan *green marketing* Ace Hardware Indonesia memberikan dampak pada peningkatan konsistensi bisnis berkelanjutan yang membawa perusahaan ke arah citra yang lebih positif dan memperkuat citra perusahaan hijau yaitu menjadi perusahaan ramah lingkungan, dengan ini membentuk kelompok konsumen yang baru.

**Kata kunci:** *Green Marketing, Sustainability, Strategi Bisnis, Brand Image, Bisnis Berkelanjutan*

---

**Citation Format:** Pudjianta, S.A., & Sabrina, A.N. (2024). Penerapan *Green Marketing* dalam Memperkuat Konsep Bisnis Berkelanjutan serta *Brand Image* Ace Hardware Indonesia. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*. 4, 01-14. Malang: Ma Chung Press.

---

### PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan saat ini menjadi tema penting yang selalu disorot masyarakat di seluruh dunia, salah satunya dalam sektor ekonomi. Praktik industri telah menghasilkan emisi gas rumah kaca yang berlebihan (CO<sup>2</sup> dan metana) sehingga

mengakibatkan perubahan fisik dan kandungan pada tanah, udara dan air laut serta menyebabkan variasi iklim yang tidak dapat diprediksi seperti kelaparan, badai petir hebat dan suhu panas (He & Siliman, 2019). Dengan adanya permasalahan ini, banyak perusahaan mempertimbangkan terkait perlindungan lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab dari masalah lingkungan yang diakibatkan dari kegiatan operasional bisnis. Maka dari itu, muncul konsep bisnis berkelanjutan yang menjadi model perusahaan untuk menerapkan konsep peduli dan melakukan perlindungan terhadap lingkungan. Konsep model bisnis berkelanjutan ini membawa keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan melalui pemberdayaan model bisnis konvensional untuk memenuhi tujuan pembangunan berkelanjutan dengan mempertahankan produktivitas dan profitabilitas (Schaltegger *et al.*, 2016). Model ini mempunyai potensi besar untuk memasukkan prinsip keberlanjutan serta mengintegrasikan tujuan keberlanjutan ke dalam proposisi nilai, penciptaan nilai dan aktivitas penangkapan nilai bisnis. Model bisnis berkelanjutan dinilai telah efektif dalam berkontribusi untuk mengurangi dampak buruk dari aktivitas bisnis perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat melalui penyediaan solusi untuk membantu perusahaan mencapai tujuan ekonomi dan keberlanjutan secara bersamaan (Holliday *et al.*, 2017).

Disisi lain terdapat konsep “*green marketing*” atau pemasaran hijau yang mendukung model bisnis berkelanjutan ini dalam menjalankan operasional bisnisnya. Kotler & Keller (2006) mendeskripsikan *green marketing* atau pemasaran hijau sebagai produk ramah lingkungan yang memenuhi semua kriteria lingkungan dan dapat didaur ulang serta dapat digunakan kembali dan melingkupi metode pengelolaan polusi hingga penggunaan energi yang efektif. Dua konsep ini berhubungan kuat dalam mencapai tujuan melestarikan alam, sehingga *green marketing* dianggap sebagai taktik pemasaran yang efektif sehingga dapat diterapkan pada promosi jasa, barang dan konsep bisnis (Hasan & Ali, 2015).

*Green marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan (Nandaika & Respati 2021; Genoveva & Berliana 2021). *Brand image* atau citra merek adalah suatu pemikiran, pandangan, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Firdaus & Fauzi, 2017). Proses *brand image* didasarkan dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan memaknai informasi yang didapatkan untuk menciptakan suatu gambaran atau konsep sehingga memunculkan keyakinan dan kepercayaan atas merek tertentu (Kartono & Warmika 2018). Apabila suatu merek dapat memunculkan citra yang baik maka secara tidak langsung akan berpengaruh pada konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli (Nandaika & Respati,

2021). Peningkatan masyarakat yang peduli dengan lingkungan serta mengikuti kampanye ramah lingkungan meningkat tajam sehingga menciptakan peluang pasar baru bagi perekonomian global. Menjaga kredibilitas perusahaan merupakan poin penting dalam melakukan *green marketing*. Tingkat kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan dengan mengurangi risiko yang dapat dirasakan konsumen terhadap produk atau pelayanan karena hal ini dapat membantu menghilangkan kecurigaan konsumen terhadap kecurangan perusahaan (Choudhary & Samir, 2013).

Ace Hardware merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan model bisnis berkelanjutan. Ace Hardware adalah perusahaan ritel perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup asal Amerika yang masuk ke Indonesia pada tahun 1995 dimiliki oleh PT. Kawan Lama Home Center, pada tahun 2007 Ace melakukan IPO dan resmi menjadi perusahaan terbuka dengan nama PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk. Pada tahun 2019, Ace berkomitmen menjalankan operasional bisnis dengan menerapkan prinsip keberlanjutan di seluruh lini bisnis Ace Hardware. Hal ini sesuai dengan misi perusahaan untuk memberikan ragam pilihan kebutuhan dan gaya hidup dan lebih dekat dengan masyarakat melalui inovasi kemudahan berbelanja yang selaras dengan prinsip-prinsip keberlanjutan. Visi keberlanjutan dari Ace Hardware Indonesia ialah “Menjadi pusat ritel perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup di Indonesia.” sedangkan untuk misi keberlanjutan nya ialah “Memberikan ragam pilihan kebutuhan dan gaya hidup, lebih dekat dengan masyarakat melalui inovasi kemudahan berbelanja selaras dengan prinsip-prinsip keberlanjutan.” Ace Hardware memiliki 4 nilai dasar yang diharapkan mampu menciptakan keseimbangan pengelolaan kegiatan usaha secara berkelanjutan yaitu lingkungan, sosial, ekonomi, dan tata kelola.

Tidak hanya mengimplementasikan dalam aktivitas bisnisnya, Ace Hardware juga berkomitmen untuk mengimplementasikan strategi “*Green marketing*” dalam kegiatan pemasarannya. Langkah pertama yang dilakukan ialah menyediakan informasi produk yang jelas, lengkap, serta mudah dipahami dengan menggunakan sistem pelabelan terstandar yang berlaku sesuai dengan jenis produk seperti SNI, BPOM, Alkes (Alat Kesehatan), dan lain sebagainya. Label produk mencantumkan informasi mengenai negara produsen, importir, barcode, serta nomor artikel. Pada produk tertentu dengan kemasan, terdapat informasi mengenai sertifikasi vendor, instruksi, hingga informasi mengenai daur ulang. Terdapat pula Informasi mengenai kartu garansi dalam kemasan (jika produk

tersebut memiliki kemasan). Setelahnya, Ace memulai dengan berbagai strategi *Green Marketing* dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak dari penerapan *green marketing* dalam memperkuat penerapan model bisnis berkelanjutan melalui brand image dari Ace Hardware Indonesia. Proses atau tahapan yang dilakukan dalam eksplorasi yaitu memahami dan mendalami makna, definisi, dan konsep dari *green marketing*, model bisnis berkelanjutan, dan *brand image*, serta mengamati program-program atau implementasi *green marketing* yang dilakukan oleh Ace Hardware Indonesia. Program tersebut dilihat dan diamati melalui laporan berkelanjutan Ace Hardware Indonesia yang secara rutin menerbitkan setiap tahunnya. Setelah memahami mengenai konsep dan program *green marketing*, akan dilakukan analisa perbandingan laporan keberlanjutan dengan didukung fakta dan data yang ada. Maka dari itu, melalui artikel ini penulis mencoba melakukan eksplorasi kajian terhadap penerapan *Green Marketing* dengan judul jurnal yaitu Penerapan *Green Marketing* dalam Memperkuat Konsep Bisnis Berkelanjutan melalui Brand Image di Ace Hardware Indonesia.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pada artikel ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *literatur review* yaitu dengan mengumpulkan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian ini, serta memahami teori yang kemudian dilanjutkan dengan menganalisis hasil temuan terkait dengan penerapan *green marketing* dalam memperkuat konsep bisnis berkelanjutan dan *brand image* dari perusahaan Ace Hardware Indonesia. Jurnal yang digunakan dalam artikel ini didapatkan dari *Google Scholar* dengan kata kunci *green marketing*, *marketing mix*, *brand image*, dan bisnis berkelanjutan serta menggunakan laporan keberlanjutan Ace Hardware Indonesia yang didapatkan dari situs resmi Ace Hardware Indonesia yaitu [acehardware.co.id](http://acehardware.co.id). Proses dan pelaksanaan studi pustaka dilakukan penulis dengan memahami beberapa artikel ilmiah penelitian mengenai *green marketing*, bisnis berkelanjutan, dan *brand image*. Tidak hanya studi pustaka, peneliti juga melakukan analisis perbandingan laporan keberlanjutan Ace Hardware Indonesia dengan cara melakukan perbandingan pada poin pendapatan, laba, aset, kewajiban perusahaan serta persediaan *eco-product* dan supplier lokal dari tahun ke tahunnya. Studi pustaka dan analisis perbandingan laporan keberlanjutan dalam artikel ini bertujuan untuk mengetahui

hasil atau dampak dari penerapan *green marketing* yang telah dilakukan oleh Ace Hardware Indonesia apakah dapat memperkuat konsep bisnis berkelanjutan yang kemudian mempengaruhi *brand image*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan upaya perusahaan dalam merancang, mempromosikan, menentukan harga dan mendistribusikan produk dengan cara yang mempromosikan perlindungan lingkungan (Polonsky, 2011). Setiap perusahaan memiliki strategi bauran pemasaran masing-masing, salah satunya ialah menggunakan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Berikut merupakan rincian dari strategi pemasaran mix yang dilakukan oleh Ace Hardware saat memulai konsep bisnis berkelanjutan.

### 1. *Green Product*

Saat ini dengan adanya gerakan peduli lingkungan membuat produk ramah lingkungan menjadi tren di era sekarang. Dengan label produk ramah lingkungan, berkelanjutan, pro lingkungan dan ekologi sering digunakan dalam memikat pelanggan sebagai bentuk dari *green marketing* (Gosavi, 2013). Produk ramah lingkungan atau disebut dengan produk hijau dimaksudkan untuk produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang bebas racun, ramah lingkungan dan disertifikasi oleh lembaga yang diakui organisasi (Ghodeswar, 2015). Saat Ace Hardware mulai melakukan *green marketing*, mereka mulai menyediakan produk-produk hijau terhitung pada akhir tahun 2019 terdapat 716 produk yang sudah memenuhi standar ESG yang berasal dari 18 pemasok yang memenuhi ISO 14001. Jumlah tersebut memiliki persentase sebesar 4,4%, angka ini semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut laporan keberlanjutan tahun 2023, Ace Hardware sudah menyediakan produk hijau dengan persentase 9,6% SKU.

Perusahaan menyediakan berbagai produk secara terintegrasi yang menjadi daya tarik untuk pelanggan. Terhitung pada akhir Desember 2023 menurut laporan keberlanjutan tahun 2023, Ace menyediakan sekitar 56.539 jenis produk dengan 9,6% nya merupakan produk *eco*. Tabel 1 merupakan beberapa kategori produk Ace Hardware:

Tabel 1. Kategori Produk

KATEGORI	PRODUK
Perlengkapan rumah tangga	<i>Hardware, Horecaba, Cleaning Aids, Law &amp; Gardening, Lighting, Outdoor Living, Point &amp; Sundries, Plumbing Supplies &amp; Fixture, Electrical, Tools, Miscellaneous, Laminate Floor</i>
Gaya Hidup	<i>Automotive Accessories, Outdoor Furniture, Houseware and Gift, Sporting Goods and Pet Supplies, Home Appliances</i>
Produk Eco	<i>Energy Savings, Water Saving, Recyclable Product, Reducing Waste</i>

Sumber: Laporan Keberlanjutan Ace Hardware 2023

Selain menyediakan produk *eco*, Ace juga berkomitmen dalam menyediakan informasi produk secara jelas, lengkap dan mudah dipahami dengan menggunakan sistem pelabelan terstandar yang berlaku sesuai dengan jenis produk seperti SNI, BPOM, Alkes (Alat Kesehatan), dan lain sebagainya. Label produk juga mencantumkan negara produsen, importir, barcode, serta nomor artikel. Pada produk tertentu yang menggunakan kemasan, mereka juga mencantumkan informasi mengenai sertifikasi vendor, instruksi, hingga informasi mengenai daur ulang. Terdapat pula Informasi mengenai kartu garansi dalam kemasan (jika produk tersebut memiliki kemasan). Dalam laporan keberlanjutan 2023, Ace menyatakan 17 strategi utama keberlanjutannya, diantaranya terdapat 3 strategi yang fokus pada produk yaitu perusahaan menyediakan produk yang membantu pelanggan untuk memperoleh air bersih dan membantu menjaga kesehatan keluarga, strategi yang kedua ialah perusahaan menyediakan *eco-product*, melakukan inisiatif dan kampanye ramah lingkungan untuk karyawan (pemisahan sampah kantor, kegiatan pengurangan kertas, dan sebagainya). Dan yang ketiga adalah perusahaan menyediakan produk yang membantu pelanggan untuk memperoleh air bersih dan membantu menjaga kesehatan keluarga.

### ***Green Price***

Penetapan harga ramah lingkungan (*green pricing*) mempertimbangkan manusia dan planet bumi serta keuntungan dengan cara menjaga kesehatan karyawan dan masyarakat serta memastikan efisiensi produktivitas. Nilai yang dapat ditambah dilakukan dengan mengubah penampilan, fungsional, dan melalui penyesuaian lainnya (Mahmoud, 2019). Harga yang ditetapkan oleh Ace Hardware cenderung lebih tinggi dibandingkan

pesaing-pesaingnya. Namun hal ini menjadikan positioning dari Ace Hardware sebagai ritel perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup nomor satu di Indonesia menjadi kuat, terutama dengan target pasar di kalangan kelas menengah ke atas. Penetapan harga ini tetap diterima baik oleh pasar bahkan bisa bersaing dengan para kompetitornya karena *value* yang disediakan oleh Ace Hardware sendiri. Dengan adanya garansi yang bisa diklaimkan di semua outlet Ace Hardware di Indonesia memberikan rasa aman dan nyaman pada pengguna Ace Hardware. Produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan dan tatanan store yang mengesankan menambahkan *value* dari produk itu sendiri sehingga penetapan harga yang cukup tinggi dibandingkan kompetitornya masih sebanding dengan *value* yang diberikan kepada penggunanya. Walaupun harga yang ditetapkan Ace Hardware cenderung lebih tinggi apabila dibandingkan dengan pesaingnya, namun Ace memiliki keunggulan karena menghadirkan produk eco atau ramah lingkungan. Mayoritas konsumen hanya akan bersedia membayar premi jika terdapat persepsi terhadap nilai tambah produk (Erik, 2007). Nilai ini dapat ditingkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa (Sharma, 2011). Manfaat lingkungan biasanya nilai tambah tetapi seringkali menjadi faktor penentu antara produk dengan nilai dan kualitas yang sama (Singh,2013).

### ***Green Place***

Tempat mewakili lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Itu bisa berarti gerai fisik maupun maya. Untuk bisnis ramah lingkungan ditetapkan dan menjadi harga yang kompetitif, perusahaan harus memastikan bahwa distributor mereka peduli terhadap lingkungan dan menetapkan hal itu mereka menetapkan strategi distribusi ramah lingkungan (Eric, 2007). Lokasi yang sering digunakan oleh Ace Hardware ialah supermall, pertimbangan keputusan ini untuk menempatkan gerai di area yang ramai pengunjung serta aksesnya mudah selain itu berdekatan dengan berbagai toko lainnya. Pada intinya, konsumen ingin berbelanja di mana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap (Utami, 2006). Selain di gerai supermall, Ace Hardware juga hadir dengan ACE Xpress nya yang terletak dengan perumahan atau lingkungan tempat tinggal guna mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Selain membuka gerai secara fisik, Ace juga menjual produknya melalui *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, serta aplikasi mandiri nya yaitu Ace Hardware. Pada tahun 2023, kebijakan strategis yang telah dilakukan adalah memberikan pengalaman berbelanja terbaik bagi konsumen melalui konsep omni channel, menghadirkan pengalaman

terintegrasi dan seamless baik offline maupun online. Perusahaan melakukan *pengkinian* konsep toko untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi pengunjung, yang juga dilengkapi dengan fitur Inspirative Corner dan Personal Shopper. Perusahaan juga secara konsisten memperluas jangkauan dan penetrasi pangsa pasar baru melalui pembukaan 13 toko baru di sepanjang tahun 2023 untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Penguatan kanal penjualan online melalui Ruparupa juga dilakukan untuk meningkatkan fleksibilitas dalam berbelanja. Strategi keberlanjutan utama yang dilakukan Ace Hardware pada aspek tempat ialah perusahaan melakukan inovasi dalam menyediakan media belanja dengan tidak hanya terbatas pada belanja luring, tetapi juga menyediakan situs belanja daring yaitu ruparupa.com, ACE Online, platform marketplace dan aplikasi interaktif MISS ACE.

### ***Green Promotion***

Promosi hijau melibatkan konfigurasi alat promosi, seperti iklan, materi pemasaran, papan nama, putih makalah, situs web, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan promosi di tempat, video dan presentasi dengan menjaga manusia, planet, dan keuntungan dalam pikiran (Shil, 2012). Ace Hardware Indonesia secara resmi menjadi perusahaan hijau pada tahun 2019 dan telah melakukan beberapa upaya dalam mempromosikan keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Pada Februari 2021, Ace Hardware Indonesia menggalakkan Program *Trees for Tomorrow* yang bertujuan untuk mengajak konsumen menanam jutaan pohon di seluruh Indonesia dengan cara melakukan pembelian dengan jumlah transaksi tertentu. Program tersebut mendorong pelanggan untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar dan sebagai upaya dalam berkontribusi pada reboisasi serta meningkatkan kesadaran lingkungan. Para *sales* Ace Hardware yang ditempatkan di setiap gerai wajib melakukan pelayanan yang ramah sebagai bentuk promosi, selain itu penjelasan detail mengenai produk selalu dipaparkan guna memberikan pengetahuan terhadap para konsumen sebelum melakukan pembelian. Kegiatan ini akan menimbulkan rasa nyaman berbelanja terhadap konsumen sehingga mendorong loyalitas dari mereka. Selain itu, terdapat berbagai promosi media sosial yang digunakan untuk menarik minat calon pembeli untuk hadir di laman Ace Hardware dan melakukan pembelian. Pada strategi keberlanjutan Ace yang utama ialah perusahaan bekerja sama untuk melakukan program keberlanjutan dengan berbagai pihak seperti pemerintah, organisasi nirlaba, mitra bisnis, pelanggan, dan masyarakat.



### **Dampak *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* Ace Hardware Indonesia**

Berdasarkan pengertian dan konsep penerapan *green marketing* yang telah diuraikan di atas, terdapat dampak signifikan yang dihasilkan oleh *green marketing* terhadap *brand image*. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Nandaika & Respati (2021), Osiyo & Samuel (2018), Karlina & Setyorini (2018), dan Kartono & Warmika (2018) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penerapan *green marketing* di perusahaan ritel Ace Hardware Indonesia memberikan dampak pada peningkatan konsistensi bisnis berkelanjutan sehingga produk yang ditawarkan dan cara promosi yang dilakukan lebih ramah lingkungan. Hal tersebut tentunya membawa perusahaan ke arah citra yang lebih positif dan memperkuat citra perusahaan hijau yaitu menjadi perusahaan ramah lingkungan, dengan ini membentuk kelompok konsumen yang baru. Berikut beberapa dampak *green marketing* terhadap *brand image* Ace Hardware Indonesia:

#### 1. Meningkatkan Citra Perusahaan di Publik

Inisiatif *green marketing* sering kali mendapatkan visibilitas dan citra positif perusahaan di mata publik. Hal tersebut ditunjukkan pada Tabel 2 yaitu beberapa penghargaan yang diraih oleh Ace Hardware Indonesia pada tahun 2020, 2021, dan 2023.

**Tabel 2.** Daftar Penghargaan

<b>Tahun</b>	<b>Penghargaan</b>
2020	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Customer Experience Service Quality Award - Category: Purchase Home Builder at Outlet or Store</li> <li>2. Best of the Best Awards 2020 &amp; Trifecta Award</li> </ol>
2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SWA 100 Indonesia Best Wealth Creator 2021 (Peringkat ke-12 Indonesia's Best Public Companies Based On WAI)</li> <li>2. Emiten Terbaik Sektor Perdagangan Ritel - Bisnis Indonesia Award 2021</li> <li>3. Modern Home Builder - Service Quality Award 2021</li> <li>4. Merek Paling Direkomendasikan - WOW Brand Award 2021</li> </ol>
2023	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mata Lokal Award - Kampanye Digital CSR Lingkungan Terbaik (27 Januari 2023)</li> <li>2. Service Quality Award - Category: Modern Home Builder &amp; Retailer (29 Mei 2023)</li> <li>3. CSR Awards - Economic CSR Growth Program dan Healthcare &amp; Consumer Sector (31 Mei 2023)</li> </ol>

## 2. Menggambarkan Adanya Inovasi

Menerapkan green marketing menunjukkan bahwa perusahaan melakukan inovasi dan adaptasi dengan tren pasar yang berkembang dalam konsep ramah lingkungan. Hal tersebut ditunjukkan pada tabel 3 Ikhtisar Kinerja Ekonomi di kolom persentase produk ramah lingkungan yang dari tahun 2018 hingga 2023 mengalami kenaikan yang signifikan. Pada laporan akhir 2023, produk eco sudah mencapai angka 9,6%.

## 3. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Adanya peningkatan reputasi perusahaan sebagai hasil dari penerapan *green marketing* secara tidak langsung dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan serta memunculkan segmen pasar baru. Terbentuknya segmen pasar baru diakibatkan dari diferensiasi produk serta peningkatan loyalitas pelanggan lama. Hal tersebut ditunjukkan pada Tabel 3 Ikhtisar Kinerja Ekonomi pada kolom pendapatan yang pada tahun 2018 sebesar Rp 7.239 M dan meningkat pada 2019 sebesar Rp 8.142 M. Namun, terdapat penurunan pada tahun 2020 dan 2021 yaitu sebesar Rp 7.412 M dan Rp 6.543 M karena perusahaan terdampak pandemi Covid 19. Ace Hardware Indonesia terus berupaya dengan melakukan strategi pemasaran sehingga mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2022 sebanyak Rp 220 M menjadi Rp 6.763 M dan tahun 2023 sebanyak Rp 849 M menjadi Rp 7.612 M.

Perusahaan yang memiliki *brand image* kuat dapat dilihat dari kinerja ekonomi atau berdasarkan peningkatan penjualan, dengan kata lain reputasi atau citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan minat beli pelanggan yang berujung pada keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Peronika *et al.*, (2020), Purwati & Cahyanti (2022), Wijaya & Dewi (2022), dan Rachmawati & Hasbi (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ace Hardware Indonesia sebagai perusahaan ritel perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup yang telah berkomitmen sebagai perusahaan hijau menunjukkan adanya dampak signifikan positif yang dirasakan oleh perusahaan. Dampak tersebut ditunjukkan dari semakin kuatnya *brand image* yang diciptakan, maka semakin meningkat kepercayaan konsumen yang berujung pada pembelian produk. Maka dari itu dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan adanya peningkatan pendapatan, laba bersih, dan total aset secara signifikan dari tahun 2021 hingga 2023 serta perusahaan berhasil menurunkan total kewajiban secara signifikan dari tahun 2020 hingga 2023.

### Perbandingan Laporan Keberlanjutan Ace Hardware Indonesia

Perbandingan ini dilakukan sebagai indikator kinerja penerapan green marketing terhadap keseluruhan kinerja perusahaan baik dari segi finansial maupun konsep keberlanjutan. Tabel dibawah ini merupakan ikhtisar kinerja ekonomi Ace Hardware dari tahun 2018-2023 dilansir dari laporan keberlanjutan Ace Hardware.

**Tabel 3. Ikhtisar Kinerja Ekonomi**

Keterangan	Satuan/Unit	2023	2022	2021	2020	2019	2018
Pendapatan	Rp Miliar	7.612	6.763	6.543	7.412	8.142	7.239
Laba Bersih	Rp Miliar	764	674	705	731	1.023	976
Total Aset	Rp Miliar	7.753	7.249	7.171	7.247	6.641	5.857
Total Kewajiban	Rp Miliar	1.567	1.315	1.592	2.024	1.965	1.675
Persentase Produk Ramah Lingkungan	SKU	9,6%	8,5%	8,5%	5,0%	4,4%	3,5%
Jumlah Tenaga Kerja Lokal	Orang	13.673	13.023	14.127	16.416	17.872	15.707
Persentase Pemasok Lokal	%	34,2%	21,8%	22,0%	20%	20%	19%

Sumber: Laporan Keberlanjutan Ace Hardware

Dari tabel diatas dapat disimpulkan terjadi kenaikan saat Ace Hardware menjalankan bisnis berkelanjutan pada tahun 2019 sebesar Rp. 903 miliar. Akan tetapi mengalami penurunan di tahun 2020 dan 2021 karena dampak dari pandemi Covid 19 yang menyebabkan hampir seluruh sektor industri mengalami penurunan bahkan *collapse*. Akan tetapi pasca pandemi di tahun 2022, pendapatan terus mengalami kenaikan yang didorong oleh penerapan *green marketing* sehingga membentuk kepercayaan konsumen yang semakin kuat dan berdampak pada pembelian produk ramah lingkungan. Pemberlakuan produk ramah lingkungan juga mengalami kenaikan sejak deklarasi “bisnis berkelanjutan” dari sebelum penerapan pada 2018 yang sudah menyediakan 3,5%, pada tahun ini Ace Hardware baru memulai memperkenalkan produk-produk ramah lingkungan seperti cat bebas VOC (*Volatile Organic Compounds*) dan produk-produk kebersihan yang biodegradable. Produk biodegradable adalah produk yang terbuat dari bahan mudah terurai secara alami melalui proses biologi dan berpotensi untuk meminimalisir dampak negatif limbah dan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Perusahaan semakin berfokus pada edukasi konsumen mengenai pentingnya produk ramah lingkungan dan

bagaimana produk tersebut dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan melalui kampanye pemasaran yang bersifat kualitatif dengan menekankan pada narasi mengenai manfaat lingkungan dari produk yang dijual sehingga pada tahun 2019 produk *eco* yang disediakan oleh Ace telah mencapai 4,4%.

Pada tahun 2020 dan 2021 saat mengalami pandemi covid 19, Ace Hardware tetap menambah produk ramah lingkungannya hingga mencapai angka 5,0% dan semakin naik pada 2021 di 8,5%. Ace Hardware saat itu mulai mengadopsi berbagai sertifikasi lingkungan untuk produk-produk mereka seperti *Energy Star* untuk perangkat hemat energi dan *Forest Stewardship Council (FSC)* untuk produk kayu. Di sisi lain, Ace Hardware juga meningkatkan transparansi akan informasi rantai pasok dan bahan baku yang digunakan. Hingga pada tahun 2023, *eco-product* yang telah disediakan ace Hardware sudah mencapai angka 9,6% dengan persentase pemasok lokal sebesar 34,2%. Pada tahun ini Ace Hardware juga telah mulai mengimplementasikan langkah-langkah untuk mengurangi jejak karbon operasional mereka serta bekerja sama dengan organisasi lingkungan dan inisiatif lokal untuk mendukung proyek-proyek berkelanjutan dan konservasi.

## KESIMPULAN

Ace Hardware merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan model bisnis berkelanjutan. Ace Hardware adalah perusahaan ritel perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup asal Amerika yang masuk ke Indonesia pada tahun 1995 dan berkomitmen menjalankan operasional bisnis dengan menerapkan prinsip keberlanjutan di seluruh lini bisnis Ace Hardware. Tidak hanya mengimplementasikan dalam aktivitas bisnisnya, Ace Hardware juga berkomitmen untuk mengimplementasikan strategi "*Green marketing*" dalam kegiatan pemasarannya. Green marketing atau pemasaran hijau merupakan upaya perusahaan dalam merancang, mempromosikan, menentukan harga dan mendistribusikan produk dengan cara yang mempromosikan perlindungan lingkungan. Dalam penerapannya, Ace Hardware memiliki 4 strategi marketing mix yaitu Green Product, Green Place, Green Price, dan Green Promotion.

Ace menyatakan terdapat 3 strategi yang fokus pada produk yaitu perusahaan menyediakan produk yang membantu pelanggan untuk memperoleh air bersih dan membantu menjaga kesehatan keluarga, menyediakan *eco-product*, melakukan inisiatif dan kampanye ramah lingkungan untuk karyawan (pemisahan sampah kantor, kegiatan pengurangan kertas, dan sebagainya) serta menyediakan produk yang membantu pelanggan

untuk memperoleh air bersih dan membantu menjaga kesehatan keluarga. Harga produk yang ditetapkan oleh Ace Hardware cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Akan tetapi hal tersebut sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diterima oleh konsumen, ditambah dengan adanya produk eco yang meningkatkan value produk itu sendiri. Salah satu kegiatan promosi Ace Hardware Indonesia dengan menggalakkan Program Trees for Tomorrow yang bertujuan untuk mengajak konsumen menanam jutaan pohon di seluruh Indonesia dengan cara melakukan pembelian dengan jumlah transaksi tertentu. Pada strategi keberlanjutan Ace yang utama ialah perusahaan bekerja sama untuk melakukan program keberlanjutan dengan berbagai pihak seperti pemerintah, organisasi nirlaba, mitra bisnis, pelanggan, dan masyarakat.

Ace Hardware Indonesia sebagai perusahaan ritel perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup yang telah berkomitmen sebagai perusahaan hijau menunjukkan adanya dampak signifikan positif yang dirasakan oleh perusahaan. Dampak tersebut ditunjukkan dari semakin kuatnya *brand image* yang diciptakan, maka semakin meningkat kepercayaan konsumen yang berujung pada pembelian produk. Pada tabel perbandingan laporan keberlanjutan Ace Hardware Indonesia mulai tahun 2018 hingga 2023 dapat dilihat adanya peningkatan pendapatan, laba bersih, dan total aset yang cukup signifikan. Meskipun terdapat penurunan di tahun 2020 dan 2021 karena dampak dari pandemi Covid 19, Ace Hardware Indonesia tetap berupaya untuk mempromosikan perusahaan hijaunya dan terbukti pendapatan terus mengalami kenaikan yang didorong oleh penerapan *green marketing* sehingga membentuk kepercayaan konsumen yang semakin kuat dan berdampak pada pembelian produk ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Genoveva, G., & Berliana, W. (2021). Pengaruh green marketing mix terhadap brand image produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review*, 18(1), 60–76. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i1.218>
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>
- He, Q., & Silliman, B. R. (2019). Climate change, human impacts, and coastal ecosystems in the Anthropocene. *Current Biology*, 29(19), R1021–R1035. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2019.08.042>
- Holliday, C. O., Schmidheiny, S., & Watts, P. (2002). *Walking the talk: The business case for sustainable development* (Issue 0).

- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai mediator (Studi pada Innisfree Bandung). *Management & Accounting Expose*, 1(2), 56–65.
- Kartono, G. G., & Warmika, I. G. K. (2018). Pengaruh green marketing terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand image. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6473. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p04>
- Mahmoud, T. O. (2019). Green marketing: A marketing mix concept. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 4(1), 20–26. <https://doi.org/10.22161/eec.4.1.3>
- Nandaika, E., & Respati, N. N. (2021). Peran brand image dalam memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 10(6), 539–559. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/69259>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Kota Pagar Alam (Studi pada masyarakat pengguna kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83–93.
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli AMDK Ades (Studi pada konsumen produk air minum dalam kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2016). Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues. *Organization and Environment*, 29(1), 3–10. <https://doi.org/10.1177/1086026615599806>
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot*, 17(1), 59. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).