

Analisis Bibliometrik tentang Green Marketing: Perkembangan Studi dalam Periode 1999 - 2022

A Muhammad Reza Aditya Putra Amier, Mahir Pradana 

Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

DOI : [10.37531/sejaman.v4i3.2412](https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2412)

Abstrak

Green Marketing dikembangkan untuk menjaga lingkungan dari penggunaan bahan plastik ataupun bahan sekali pakai saja. Peningkatan penggunaan sampah plastik atau sekali pakai saja tentunya akan memberikan dampak negatif terhadap lingkungan salah satunya karena penggunaannya. Dalam artikel ini, kami meneliti topik green marketing menggunakan analisis bibliometrik dan tinjauan sistematis. Dari penelitian ini, kami menyimpulkan beberapa literatur dan penulis penting dalam topik ini. Artikel ini juga membahas arah penelitian green marketing di masa depan.

Kata Kunci: Green Marketing, bibliometric, tinjauan literatur.

Abstract

Green Marketing was developed to protect the environment from the use of plastic or single-use materials. The increase in the use of single-use or single-use plastic waste will certainly have a negative impact on the environment, one of which is because of its use. In this article, we examine the topic of green marketing using bibliometric analysis and systematic review. From this study, we conclude some important literature and authors on this topic. This article also discusses the future direction of green marketing research.

Keywords: Green Marketing, bibliometrics, literature review.

Copyright (c) 2022 Mahir Pradana

 Corresponding author :
Email Address : mahir.pradana@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini fenomena pemasaran terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Berbagai produk, contohnya minuman kopi, sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Rachman et al. 2021). Pertumbuhan tersebut diikuti dengan semakin meningkatnya penikmat kopi dan juga usaha coffee shop di Indonesia (Wardhana, 2016). Meningkatnya industri minuman yang signifikan membuat jumlah sampah plastik semakin meningkat. Hal ini dikarenakan penggunaan kemasan plastik sekali pakai terus meningkat. Sebagian besar penyumbang sampah plastik berasal dari industri makanan dan minuman olahan siap saji yang menggunakan sendok dan plastik sekali pakai. Jika kedepannya plastik dapat menyebabkan pencemaran lingkungan, segera diklasifikasikan bahwa plastik

adalah bahan yang berbahaya dan harus diganti dengan bahan yang lebih aman untuk digunakan oleh industri produk makanan dan minuman.

Dengan meningkatnya makanan dan minuman olahan siap saji, bisnis coffee mengalami peningkatan. Munculnya coffee shop membuat peningkatan mencapai 3.000 outlet pada tahun 2019 dan tumbuh hingga 15% pada tahun 2020, dan membuat konsumsi kopi nasional meningkat secara signifikan hingga tahun 2021 yang mencapai pasokan kopi 795 ribu ton, dengan konsumsi sebanyak 370 ribu ton, dan surplus 425 ribu ton. Starbucks dengan ini melakukan berbagai perubahan operasional terhadap toko dan produk mereka agar bisa bertahan dan beradaptasi di masa pandemi Covid-19 ini. Salah satu perubahan yang Starbucks lakukan adalah pergeseran fokus atas produk. Starbucks kini fokus dalam memasarkan produk kopi instan dan sebelumnya memasarkan minuman segar buatan tangan. Starbucks juga kini telah mengubah beberapa menu mereka seperti segi kemasan minuman yang kini mereka jual dalam bentuk botol per 1 liter. Perubahan ini dilakukan karena di masa krisis seperti saat ini, konsumen akan lebih cenderung untuk memilih produk atau tawaran yang memiliki nilai lebih. Starbucks merupakan salah satu bisnis yang menerapkan konsep strategi green marketing. Starbucks coffee adalah perusahaan kopi yang memiliki kontribusi terhadap lingkungan, yang terus berkembang setiap tahunnya di pangsa pasar.

Banyak bisnis minuman, salah satunya Starbucks, menggunakan media sebagai green marketing untuk kampanye. Kampanye yang dilakukan telah membuat Starbucks mengurangi biaya pengeluaran sebesar 10% karena pengurangan penggunaan gelas/cup sekali pakai. Starbucks sendiri harus melawan pesaingnya seiring dengan berkembang pesatnya bisnis kopi di Indonesia. Contohnya adalah Dunkin donats. Dengan melakukan beberapa strategi yang dapat menarik lebih banyak konsumen lagi, Starbucks menciptakan proposisi nilai yang unik untuk menjadi "Tempat Ketiga" bagi pelanggannya, setelah rumah dan tempat kerja. Membeli secangkir kopi menjadi kemewahan yang terjangkau dan pengalaman tersendiri. Misalnya penggunaan fasilitas Starbucks saat sedang melakukan meeting maupun melakukan pekerjaan lainnya yang akan ditawarkan oleh Starbucks.

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan seharusnya harus adil dan benar agar para pelanggan menganggap bahwa layanan yang mereka terima sama atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan sehingga dapat membuat konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal atas layanan yang diberikan. Kepuasan Pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Rachman et al., 2021). Kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kartawinata & Wardhana, 2013).

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Wardhana & Kartawinata (2013) berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. pemasaran memiliki beberapa fungsi, berikut merupakan fungsi-fungsi dari pemasaran:

1. Fungsi Pertukaran Melalui pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Dengan menukarkan uang dengan produk atau pertukaran produk dan produk yang digunakan.
2. Fungsi Fisik Distribusi fisik produk dilakukan dengan mengangkut atau menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen lalu ke konsumen yang membutuhkannya dengan berbagai cara. (Laut, darat, udara, maupun yang lainnya.)
3. Fungsi Perantara Perantara yang dimaksudkan adalah pemasar meneruskan produk dari produsen ke konsumen. Kegiatan ini meliputi pengurangan risiko, pembiayaan, dan pencarian informasi

2.2 Definisi Green Marketing

Menurut pasal (2016:33), green marketing sebagai pemasaran yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktifitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produk, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran para konsumen untuk lebih terhadap keberlangsungan lingkungan. Ada beberapa dimensi dalam green marketing, yaitu

1. Produk ramah lingkungan dengan indikator yang digunakan adalah ramah lingkungan dan dapat didaur ulang
2. Harga Premium dengan indikator yang digunakan adalah harga produk sejenis.
3. Saluran distribusi ramah lingkungan dengan indikator yang digunakan adalah mudah dijangkau
4. Promosi ramah lingkungan dan memotivasi konsumen. Green marketing menurut Hawkins dan Mothersbough (2010:94) merupakan suatu kegiatan untuk memasarkan produk ramah lingkungan, termasuk didalamnya modifikasi desain produk, merubah proses produksi, merubah kemasan bahkan sampai dengan mengubah cara perusahaan melakukan promosi tersebut.

Charter dan Plonsky (1999) dalam islam (2018) bahwa green marketing merupakan alternatif strategi yang tidak sekedar membangun image perusahaan, akan tetapi juga bisa memberikan nilai tambah tersendiri bagi perusahaan, bahkan

dari tanggapan konsumen menuntut pilihan pemasaran yang hijau serta mereka bersedia membayar dengan nilai yang lebih mahal (Tinggi et al., 2022).

2.2.1 Dimensi Green Marketing Menurut Camino dalam (Ubirajara et al., 2021) mengatakan bahwa dimensi green marketing terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Police of Green Product Design (Kebijakan dalam produk ramah lingkungan) Terdapat kebijakan yang dinamakan dengan ekolabel. Ekolabel adalah kebijakan tentang meminimalisir pembuangan limbah industri tanpa mengurangi manfaat pemaksimalan sumber daya alam.

2. Pricing of Green Product (Harga dalam produk ramah lingkungan) Banyak konsumen yang tidak menyadari bahwa harga tinggi ini sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan. Produk juga memiliki daur hidup yang panjang serta aman bagi Kesehatan dan dapat didaur ulang.

3. Distribution with Green Criteria (Distribusi ramah lingkungan) Dalam saluran distribusi ramah lingkungan harus memperhatikan hal-hal seperti energi, bahan bakar, serta menjamin produk sampai ke konsumen dengan baik.

4. Green Publicity and Green Sponsoring (Publitsitas dan sponsor ramah lingkungan) Mengkonfirmasi tentang orang, organisasi, atau perusahaan tentang perkembangan bisnis untuk memperkenalkan produk yang ramah lingkungan serta media sosial maupun media massa yang bertujuan untuk membujuk masyarakat agar memiliki keinginan terhadap produk ramah lingkungan ini.

2.2.2 Tujuan Green Marketing

Tujuan dari green marketing adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup (Sorongan et al., 2022). Menurut (Sorongan et al., 2022) green marketing memiliki tujuan dengan tiga tahap, yaitu sebagai berikut: 1. Green merupakan Langkah awal perusahaan untuk menggunakan konsep green marketing. Tujuannya focus untuk berkomunikasi dan menyatakan bahwa merek dan perusahaan cukup memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup 2. Greener, tujuan dari green marketing yang kedua ini menyatakan bahwa perusahaan selain ingin mencapai tujuan utama yaitu “Komersialisasi”, tujuan berikutnya juga mempengaruhi lingkungan hidup. Hal ini dilakukan untuk mencoba merubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi produk. 3. Greenest, bertujuan untuk perusahaan dapat berusaha melakukan perubahan budaya konsumen agar lebih peduli terhadap lingkungan. Perubahan yang dilakukan adalah kepedulian konsumen terhadap lingkungan dalam semua aktifitas tanpa berpengaruh dari setiap produk yang ditawarkan kepada mereka.

2.2.3 Manfaat Green Marketing

Green marketing adalah konsep untuk melakukan perubahan terhadap perusahaan. Selain itu manfaat dari green marketing sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut (Hariyani, Reni, n.d.) manfaat dari green marketing sebagai berikut:

1. Menghasilkan produk yang ramah dengan lingkungan.
2. Para produse dan pemasang iklan akan mengembangkan produk mereka yang diupayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan.
3. Kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif input, process, output, bahkan strategi matketing/pemasaran.

2.2.4 Komponen Green Marketing

Menurut (Hariyani, Reni, n.d.) terdapat komponen komponen di dalam green marketing yaitu:

1. Green Consumer Merupakan konsumen peduli terhadap lingkungan hidup. Para pembeli yang dipengaruhi kepedulian lingkungan hidup dalam pembelian suatu produk. Tekanan dari kelompok seperti Friends of the Earth atau Greenpeace telah mendorong perusahaan untuk melakukan metode produksi dan pembuangan limbah guna mengurangi tingkat pencemaran
2. Green Consumersism Dalam ilmu marketing dikatakan bahwa penawaran itu ada karena adanya permintaan. Begitupun dengan green marketing ada karena adanya green consumers. Green consumersism sendiri didefinisikan sebagai "The use of individual consumer preference to promote less environmentally damaging products and services". Definisi ini adalah green consumersism muncul dari kesadaran dan pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsi yang menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan dengan mengurangi tingkat kerusakan lingkungan.
3. Green Product Green product atau biasa yang disebut dengan produk yang berwawasan tentang lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dalam proses atau suatu cara untuk mengurangi efek yang akan mencemari lingkungan, baik dalam produksi maupun pendistribusian dan pengkonsumsian dari produk tersebut.

2.2.5 Hubungan Green Marketing dan Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari green marketing adalah untuk menyampaikan bahwa merek maupun perusahaan memiliki tujuan dalam program peduli terhadap lingkungan. Kepuasan muncul terhadap konsumen ketika pelanggan telah menggunakan atau membeli produk dari perusahaan. Berdasarkan penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa green marketing memiliki kaitan dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu,

variable ini terikat sehingga menciptakan kepuasan terhadap konsumen dan pelanggan.

Menurut (Cengis, 2010) kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak yang dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada harapan individu. Kepuasan pelanggan meningkat ketika pelanggan merasa penjual telah adil dalam transaksi (Gultom, Dedek Kurniawan; Arif, 2020). Menurut Cambridge Internasional Dictionaries pelanggan adalah a person who buys goods or services (seseorang yang membeli barang atau jasa. Kata kepuasan (satisfaction) yang artinya cukup baik, memadai. Menurut Richard Oliver dalam (K et al., 2022) kepuasan pelanggan adalah pemenuhan respon dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan

METODOLOGI

Penelitian ini termasuk dalam penelitian tinjauan literatur. Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui berbagai literatur yang digunakan dalam penelitian untuk dipelajari dan diidentifikasi kemudian ditarik kesimpulan (Susanti, 2021). Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik untuk menyimpulkan berbagai literatur yang digunakan di karya tulis tentang green marketing. Kami mencari kata kunci 'Green marketing' menggunakan software publish or perish. Skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang akan menjadi acuan dalam penentuan panjang maupun pendeknya suatu interval dalam alat ukur. Analisis data merupakan proses dimana peneliti akan mencari dan menyusun data secara sistematis yang telah diperoleh dari responden dan sumber data lainnya. Namun, di penelitian ini tak dilakukan kegiatan analisis data dengan mengelompokkan data menurut variable dan jenis responden.

Meski di penelitian ini tak terdapat uji variable, hasil penulisan literatur digunakan untuk menjawab masalah-masalah yang timbul kemudian menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan (Ardhini & Pradana, 2021). Metode bibliometrik mengacu pada penggunaan alat kuantitatif dengan data bibliografi (Broadus, 1987). Studi bibliometrik telah berkembang menjadi bidang studi yang diakui di banyak bidang ilmiah lainnya, termasuk manajemen (Zupic & Cater, 2015; Ellegaard & Wallin, 2015). Sekarang para peneliti dapat mengelola sejumlah besar data bibliografi tanpa menyerah pada bias apa pun (Burton, Kumar, & Pandey, 2020; Donthu, Kumar, Mukherjee, et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran atau analisis statistik dan matematis dari buku dan karya sastra lainnya disebut sebagai "bibliometrik" (Diodato, 1994). Tujuan bibliometrik, di sisi lain, menurut Sulistyobasuki (2003), adalah untuk mengkaraktirasi proses komunikasi tekstual serta sifat dan arah perkembangan melalui penghitungan dan

analisis elemen komunikasi yang berbeda. Teknik bibliometrik dapat digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi tertulis bekerja dan bagaimana komunikasi itu berubah seiring waktu dalam suatu subjek (Rohayani & Idhani, 2018).

Dari software Publish or Perish, kami menemukan 50 artikel ilmiah teratas dengan total sitasi mencapai 20.734 selama 31 tahun terakhir, terhitung dari periode 1991 hingga 2022. Hasil tersebut terlihat di tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Artikel seputar Green Marketing dari 1991 hingga 2022

Papers	Citations	Years
50	20734	31

Pembahasan dalam artikel ini bertujuan untuk: menunjukkan bagaimana temuan-temuan itu diperoleh; (3) menginterpretasi/menafsirkan temuan-temuan; dan mengaitkan hasil temuan penelitian dengan struktur pengetahuan yang telah mapan. Studi ini meneliti 50 studi tentang green marketing yang diterbitkan antara 1991 dan 2022. Dari sini terlihat jumlah studi tertinggi terdapat pada periode 2012 hingga 2018. Namun, jumlah publikasi tentang viral marketing yang dipublikasikan menurun dari tahun 2014 hingga 2022 (Tabel 2).

Tabel 2. Judul-Judul Artikel Ilmiah Membahas Green Marketing

Title	Year	Source
The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding	2017	Journal of Business Research
“Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature	2017	Journal of Cleaner production
Opportunities for green marketing: young consumers	2008	Marketing intelligence & planning
Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?	2005	Qualitative market research: an international ...
Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present	2011	... Academy of Marketing ...
Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior	2011	Business strategy series
Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation	2017	Journal of Business Research
Choosing the right green marketing strategy	2004	MIT Sloan management review
Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing	2007	Journal of cleaner production
Green marketing	2016	The marketing book
Green marketing and its impact on consumer buying behavior.	2012	European Journal of Economic & Political Studies
Towards sustainability: the third age of green marketing	2001	The marketing review
An introduction to green marketing	1994	Electronic green journal
Transformative green marketing: Impediments and opportunities	2011	Journal of business research
Green marketing: opportunity for innovation	1998	The Journal of Sustainable Product Design
Green marketing, public policy and managerial strategies	2002	Business strategy and the environment
Reevaluating green marketing: a strategic approach	2001	Business horizons
Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business	2017	Sustainability
The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia	2015	Procedia-Social and Behavioral Sciences
Characteristics of research on green marketing	2009	Business Strategy and the ...
Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective	2007	European journal of marketing
Green marketing management	2010	

Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India	2013	Electronic Green Journal
Green marketing	1992	The marketing book
State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification	2016	Marketing Intelligence & Planning
Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges	2010	Journal of Engineering, Science and ...
Green marketing	2008	Strategic direction
International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms	2005	International marketing review
Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper	2011	International journal of business and social science
Strategic green marketing	1993	Journal of consumer marketing
An analysis of the wealth effects of green marketing strategies	2000	Journal of Business Research
Green marketing: policies and practices for sustainable development	2012	Integral Review
Green marketing: Challenges and opportunities for business.	2014	BVIMR Management Edge
The limitations and potentialities of green marketing	2015	... of Nonprofit & Public Sector Marketing
Green marketing-emerging dimensions	2011	Journal of Business ...
Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand	1998	Journal of consumer marketing
Green marketing: A theoretical perspective	1998	Journal of Marketing Management
Green Marketing and its impact on consumer behavior	2011	European Journal of Business and Management
Green Marketing: An Indian Perspective.	2004	Decision (0304-0941)
Green marketing: Making sense of the situation	2010	... Conference. Academy of Marketing ...
Green Marketing-A changing concept in changing time	2011	BVIMR Management Edge
Green Marketing: A means for sustainable development	2013	Journal of Arts, Science & Commerce
Green marketing	2008	The marketing book
Antecedents and consequences of strategic green marketing orientation	2014	Journal of Global Responsibility
Green marketing and sustainable development challenges and opportunities	2012	International Journal of Marketing, Financial Services & ...
A blueprint for green marketing	1991	Journal of Business Strategy
Green marketing begins with green design	1993	Journal of Business & Industrial Marketing
Ethics and green marketing	1992	Journal of Business Ethics
Green marketing: Marketing strategies for the Swedish energy companies	2011	International Journal of Industrial Marketing
Concerns about green marketing	1992	International Journal of Wine Marketing

Terlihat bahwa dalam 50 temuan dengan sitasi tertinggi, terdapat beberapa penulis (author) yang muncul beberapa kali. Ini menandakan bahwa penulis-penulis tersebut merupakan para ahli yang focus pada topik green marketing. Bisa diasumsikan bahwa para author tersebut merupakan rujukan yang reliabel untuk tema green marketing. Dari tabel 3, terlihat nama yang sering muncul adalah Polonski dan Peattie (Tabel 3)

Tabel 3. Nama-nama author dan judul seputar Green Marketing

Cites	Authors	
959	JA Ottman	The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding
500	RM Dangelico, D Vocalelli	"Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic re
1235	K Lee	Opportunities for green marketing: young consumers

1237	K Peattie, A Crane	Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?
790	JJ Cronin, JS Smith, MR Gleim, E Ramirez...	Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present
740	E Rahbar, NA Wahid	Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior
335	KK Papadas, GJ Avlonitis, M Carrigan	Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation
1131	JM Ginsberg, PN Bloom	Choosing the right green marketing strategy
869	E Rex, H Baumann	Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing
304	K Peattie	Green marketing
506	A Boztepe	Green marketing and its impact on consumer buying behavior.
1047	K Peattie	Towards sustainability: the third age of green marketing
1324	MJ Polonsky	An introduction to green marketing
518	MJ Polonsky	Transformative green marketing: Impediments and opportunities
1057	J Ottman, NB Books	Green marketing: opportunity for innovation
777	A Prakash	Green marketing, public policy and managerial strategies
772	MJ Polonsky, PJ Rosenberger III	Reevaluating green marketing: a strategic approach
166	D Moravcikova, A Krizanova, J Kliestikova...	Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business
189	Z Hasan, NA Ali	The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia
342	A Chamorro, S Rubio...	Characteristics of research on green marketing
392	J Rivera-Camino	Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective
302	M Dalton, DG Hoyle, MW Watts	Green marketing management
226	M Bhatia, A Jain	Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India
741	K Peattie, M Charter	Green marketing
146	P Kumar	State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification
249	P Mishra, P Sharma	Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges
261	J Grant	Green marketing
307	C Gurău, A Ranchhod	International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms
182	MW Kinoti	Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper
479	SW McDaniel, DH Rylander	Strategic green marketing
355	LK Mathur, I Mathur	An analysis of the wealth effects of green marketing strategies
153	PB Singh, KK Pandey	Green marketing: policies and practices for sustainable development
120	P Mishra, P Sharma	Green marketing: Challenges and opportunities for business.
101	W Wymer, MJ Polonsky	The limitations and potentialities of green marketing
153	S Tiwari, DM Tripathi, U Srivastava...	Green marketing-emerging dimensions
301	LM Johri, K Sahasakmontri	Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand
294	WE Kilbourne	Green marketing: A theoretical perspective
106	SS Bukhari	Green Marketing and its impact on consumer behavior
168	SK Jain, G Kaur	Green Marketing: An Indian Perspective.
106	LJ Vermillion, J Peart	Green marketing: Making sense of the situation
91	M Ghoshal	Green Marketing-A changing concept in changing time
71	A Choudhary, S Gokarn	Green Marketing: A means for sustainable development
102	K Peattie	Green marketing
52	H Chahal, R Dangwal, S Raina	Antecedents and consequences of strategic green marketing orientation
64	A Sarkar	Green marketing and sustainable development challenges and opportunities

118	JJ Davis	A blueprint for green marketing
110	VN Bhat	Green marketing begins with green design
98	JD Joel	Ethics and green marketing
32	U Awan	Green marketing: Marketing strategies for the Swedish energy companies
56	P Kangis	Concerns about green marketing

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai evolusi global dari subjek green marketing. Temuan menunjukkan pengurangan dalam penelitian yang baru-baru ini diterbitkan tentang topik ini. Pertumbuhan dari tema ini bisa berupa -egreen marketing atau green advertising.

Para ahli dan akademisi didorong untuk melakukan studi yang lebih formal tentang green marketing. Dengan menggunakan hasil bibliometrik, seperti kata kunci yang disukai dan memilih referensi berdasarkan penulis, jurnal, dan kutipan yang paling tinggi, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang literatur seputar green marketing atau pemasaran secara umum. Dengan menggunakan alat bantu seperti Publish or Perish, PRISMA, atau R, kesimpulan seputar tema ini bisa berkontribusi untuk pengembangan topik pemasaran.

Batasan studi ini adalah hanya meneliti literatur dari sumber Google Scholar. Disarankan bagi studi selanjutnya agar dapat fokus ke sumber pustaka yang lebih spesifik dan reliabel seperti indeks Web of Science atau Scopus untuk menghasilkan peta bibliometrik yang lebih bervariasi.

Referensi :

- Aral, S., & Walker, D. (2014). Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment. *Management Science*, 60(6), 1352-1370.
- Ardini, T. S., & Pradana, M. (2022). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kanwil Manado. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 16-28.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.070>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & ... (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321004951>
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645z>
- Kartawinata, B. R., & Wardhana, A. (2013). Marketing strategies and their impact on marketing performance of Indonesian ship classification society. *International Journal of Science and Research*, 4(2), 69-74.

- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*.
- Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*.
- Rachman, H. F., Wardhana, A., Pradana, M., Wijaksana, T. I., & Renaldi, R. (2021). The Effects of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of A Coffee Shop in Tasikmalaya, Indonesia).
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*.
- Wardhana, A. (2016). DETERMINAN ATMOSFER KAFE UNIK DI KOTA BANDUNG. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 6(1), 770-775.