

Green Marketing Campaign sebagai Implementasi Peningkatan Green Purchasing Behavior Generasi Z Surabaya

Ayundha Evanthy ^{*1}

Alya Nur Azizah ²

Adi Bimantoro ³

Sabrina Aulia Az Zahra ⁴

Lailatul Munawaroh ⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

*e-mail: ayundha.evanthy.mnj@upnjatim.ac.id¹, 21012010221@student.upnjatim.ac.id²,
21012010244@student.upnjatim.ac.id³, 21012010103@student.upnjatim.ac.id⁴,
21012010061@student.upnjatim.ac.id⁵

Abstrak

Green marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada produk dan layanan yang ramah lingkungan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan dan mendorong mereka untuk beralih ke produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan. SARLING merupakan salah satu contoh sukses green product yang berhasil mengolah limbah minyak jelantah menjadi sabun serbaguna. Perilaku green purchasing di Indonesia masih rendah, ada banyak generasi muda yang peduli terhadap lingkungan namun tidak disertai dengan aksi yang nyata. Hal ini terlihat dari survei yang menunjukkan bahwa hanya 20% konsumen Indonesia yang bersedia membayar lebih untuk green product. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan purchasing behavior melalui campaign dengan produk sampel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan observasi melalui wawancara dengan narasumber yang dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan pendekatan eksperimen untuk menguji pengaruh campaign green purchasing terhadap green purchasing behavior. Peningkatan green purchasing behavior di Indonesia didukung oleh beberapa faktor antara lain seperti, meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan, perkembangan teknologi yang membuat produk dan layanan ramah lingkungan menjadi lebih terjangkau serta dukungan pemerintah terhadap pengembangan produk dan layanan ramah lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa campaign dengan produk sampel merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan green purchasing.

Kata kunci: Kampanye, Pemasaran Hijau, Pembelian Hijau, Produk Sampel, Ramah Lingkungan

Abstract

Green marketing is a marketing strategy that focuses on environmentally friendly products and services with the goal of increasing consumer awareness about the importance of environmental conservation and encouraging them to switch to more eco-friendly products and services. SARLING is one successful example of a green product that has managed to transform used cooking oil waste into versatile soap. Green purchasing behavior in Indonesia is still low, despite many young generations being environmentally conscious, their concern is not always accompanied by tangible actions. This is evident from surveys indicating that only 20% of Indonesian consumers are willing to pay more for green products. This research is conducted with the aim of improving purchasing behavior through a campaign with sample products. The study employs qualitative methods and observation through interviews with selected informants using purposive sampling, with an experimental approach to test the impact of the green purchasing campaign on green purchasing behavior. The increase in green purchasing behavior in Indonesia is supported by several factors, such as increasing consumer awareness of the importance of environmental conservation, technological advancements making eco-friendly products and services more affordable, and government support for the development of environmentally friendly products and services.

Therefore, it can be concluded that a campaign with sample products is one effective strategy to enhance green purchasing.

Keywords: *Campaign, Green Marketing, Green Purchasing, Sample Products , Environmentally Friendly*

PENDAHULUAN

Banyaknya isu-isu lingkungan hidup di Indonesia menggerakkan masyarakat untuk melestarikan lingkungan, tidak hanya masyarakat saja. Tetapi bisnis rintisan juga mengembangkan produknya dengan mengusung produk hijau atau biasa disebut sebagai *green product*. Bisnis produk hijau tidak hanya bertujuan untuk mendapat keuntungan saja, tetapi juga memberikan solusi mengenai permasalahan yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan. Menurut Boztepe (2012), tren bisnis produk hijau tidak hanya memperlihatkan kepedulian terhadap bumi, tetapi juga menggambarkan pergeseran paradigma perilaku konsumen yaitu tumbuhnya rasa tanggung jawab untuk merawat dan melestarikan lingkungan.

Menurut *American Marketing Associate* (AMA, 1975) (dalam Majid, Amin, & Kansana, 2016) *green marketing* adalah strategi pemasaran dengan memperhatikan pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen, dengan tidak memberikan dampak pada lingkungan berkelanjutan. Pemasaran hijau merupakan istilah yang merujuk pada lingkungan akibat aktivitas pemasaran yang beragam (Cateora dan Graham, 2007). Dengan pemberlakuan *green marketing* adalah memasarkan bagaimana pentingnya peran *green product* dengan contoh produk SARLING yang dimana memanfaatkan limbah minyak jelantah menjadi sabun serbaguna ramah lingkungan yang dimana dengan adanya bisnis rintisan *green product* menjadi solusi akan masalah terhadap lingkungan maupun kebutuhan sehari-hari.

Green purchasing behavior tertuju pada penggunaan produk hijau yang berdampak baik bagi lingkungan, dapat didaur ulang, dan tanggap terhadap lingkungan keberlanjutan, menurut Mostafa (dalam Salmina, 2023). Oleh sebab itu, bisnis rintisan *green product* seperti SARLING perlu mengusung *green marketing* dengan memahami perilaku dan tindakan masyarakat terhadap pelestarian lingkungan melalui sikap *green purchasing behavior*.

Bisnis rintisan *green product* pastinya membutuhkan pemasaran produk agar *green product* yang diusung dapat menjangkau pasar dengan tepat sasaran. Dari langkah tersebut dibutuhkan konsep pemasaran produk yang dimana menunjukkan bahwa bahan yang digunakan tidak merusak lingkungan, yang dimana konsep ini biasanya disebut pemasaran hijau (*green marketing*). *Green marketing* tidak hanya memasarkan produk ramah lingkungan saja namun juga memberikan edukasi bagaimana proses *green product* diolah dan bagaimana distribusi produk. *Green Marketing* mulai menjadi fokus utama dalam bisnis rintisan *green product*, yang dimana tidak hanya memandang *green marketing* sebagai strategi pemasaran minor, tetapi *green marketing* merupakan kekuatan penting dalam memasarkan produk maupun dalam upaya pelestarian lingkungan melalui bisnis *green product* (Asrianto, 2013).

Strategi *green marketing* merupakan fokus baru dalam berbisnis khususnya pada *green product*. Pernyataan tersebut sudah banyak dibahas dalam beberapa penelitian, dimana *green marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang sedang *trend* saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* sebagai penjuror dalam pergeseran paradigma konsumen terhadap keputusan dalam pembelian produk yang ramah lingkungan. Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat meningkat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dengan mendukung *green product* atau produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan.

Green marketing merupakan upaya dalam memasarkan produk maupun jasa dengan memperhatikan lingkungan keberlanjutan kepada konsumen, menurut Grewal dan Levy (2010). Ottman (2006) juga berpendapat bahwa *green marketing* juga memperhatikan kondisi lingkungan terkini ke dalam aktivitas pemasaran pada *green product* dan *green communication*. SARLING merupakan salah satu bisnis rintisan *green product* yang ditujukan untuk masyarakat khususnya generasi Z di Surabaya.

Generasi Z atau Gen Z yaitu kalangan masyarakat yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010, merupakan generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar oleh kemajuan teknologi (Firamadhina & Krisnani, 2021). Menurut Mekari Qontak (2023) yang membuat pemasaran untuk generasi Z (Gen Z) sangat berbeda adalah bahwa mereka merupakan generasi pertama yang benar-benar tumbuh dengan digital sebagai hal lumrah. Survei yang dilakukan Morning Consult pada tahun 2022 menemukan bahwa 54% generasi Z mengatakan mereka menghabiskan setidaknya 4 jam dalam sehari di media sosial, 38% menghabiskan lebih banyak waktu dari itu. Inilah yang menjadi peluang emas bagi para pebisnis khususnya *green product* untuk menjangkau Gen Z salah satunya melalui platform media sosial. Tidak hanya itu Gen Z juga sangat menyukai produk sampel, terbukti dari antusiasme Gen Z dalam sebuah *green marketing campaign* yang menyajikan produk sampel bahkan tak jarang sebagian dari mereka mengunjunginya demi produk sampel.

Kami memilih generasi Z sebagai target market karena generasi ini merupakan generasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah mencapai 68,7 juta jiwa pada tahun 2022. Hal ini menjadikan generasi Z sebagai target market yang potensial untuk menjangkau audiens yang luas. Generasi Z juga memiliki potensi daya beli yang tinggi karena generasi ini merupakan generasi yang aktif bekerja dan menghasilkan uang, sehingga mereka memiliki daya beli yang besar dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Selain itu, generasi Z memiliki pengaruh yang besar dalam masyarakat sebab generasi ini merupakan generasi yang aktif menggunakan sosial media, sehingga mereka dapat menyebarkan informasi dan mempengaruhi opini publik.

SARLING merupakan sabun serbaguna ramah lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan pembersih rumah tangga yang mampu membersihkan noda tanpa menimbulkan efek samping karena bahan yang digunakan merupakan bahan ramah lingkungan. Masalah lingkungan telah menghasilkan *tren* untuk melestarikan lingkungan dan telah membawa perubahan dalam sikap dan perilaku konsumen (Utama, E. A. P., & Komara, E., 2021). Pergeseran *tren green product* inilah yang menjadi sebuah ide bisnis masa kini, kini masyarakat sebagai konsumen khususnya Gen Z di Surabaya cenderung memilih produk aman tanpa efek samping serta mendukung upaya menjaga kelestarian lingkungan yang dimana bisnis rintisan *green product* menjadi *tren* baru dalam dunia bisnis.

Melalui peluang dan target market ini sebuah bisnis *green product* dapat menggunakan beberapa jenis strategi marketing misalnya saja seperti digital marketing dan event marketing. Digital marketing seperti *event marketing* dan *digital marketing*. Melalui strategi tersebut SARLING berhasil menarik minat konsumen, yang mana tidak hanya menawarkan produk saja tetapi memberikan *campaign* mengenai lingkungan. Dua strategi tersebut dirancang sedemikian rupa untuk optimalisasi *green product* dalam pemasarannya saja, bukan hanya memberikan *brand experience* saja tetapi kami juga merancang modul yang berkaitan dengan bagaimana pengaruh *event marketing* dan *digital marketing* pada perkembangan bisnis rintisan *green marketing*. *Event marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis *green product* karena didalamnya terdapat interaksi secara langsung dengan konsumen melalui penawaran maupun *campaign* tentang latar belakang *green product* itu sendiri. Dalam hal ini *event marketing* merupakan salah satu pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran (Setiadarma, Pratiwi, Solihin, & Winanto, 2020).

Bisnis rintisan juga membutuhkan *campaign* dalam pemasarannya, tidak hanya melalui *event marketing* saja, tetapi dapat dilakukan dengan cara optimalisasi *digital marketing* sehingga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas melalui cara online. Menurut Bilgin (2018), *digital marketing* melalui media sosial memiliki efek positif dalam peningkatan *brand awareness* untuk bisnis rintisan khususnya *green product* yang mana sedang tren di masa sekarang. Melalui konten yang menarik dan informatif, nilai-nilai yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik oleh konsumen serta memungkinkan dapat membentuk hubungan secara emosional dengan konsumen antara produk maupun lingkungan. Dengan begitu, bisnis rintisan *green product* dapat meraih kesuksesan dalam menghadapi tantangan pasar dan tuntutan dalam menjaga

keberlangsungan lingkungan melalui peningkatan kesadaran masyarakat dengan adanya *green marketing campaign* yang telah dilaksanakan oleh SARLING.

METODE

Penelitian pengabdian masyarakat ini difokuskan pada produk bernama 'SARLING', sebuah inovasi yang merupakan karya dari penulis. SARLING adalah *green product* deterjen serbaguna yang dikembangkan dengan menggunakan limbah jelantah sebagai bahan baku utama. Produk ini dibangun dengan mendasarkan pada konsep *waste management* dan *sustainability* untuk menciptakan solusi yang ramah lingkungan. Dengan mengadopsi metode kualitatif, melalui wawancara dengan narasumber yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini berusaha merangkul keragaman generasi Z dalam rentang usia. Proses seleksi narasumber didasarkan pada kriteria tertentu, termasuk minat kuat dalam mengenal lebih jauh tentang *green product*.

Rentang usia yang bervariasi pada narasumber generasi Z diharapkan dapat memberikan perspektif yang kaya dan beragam terkait perilaku pembelian produk berkelanjutan. Kriteria pemilihan narasumber juga mencakup ketertarikan dan komitmen mereka terhadap produk berkelanjutan. Di samping itu, harapan dari narasumber untuk memberikan umpan balik yang berharga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam pengembangan *green marketing*.

Melalui kombinasi metode observasi dan wawancara yang terfokus pada generasi Z, penelitian pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat menjadi kontributor signifikan dalam memahami dan mengembangkan strategi pemasaran hijau yang lebih efektif untuk meningkatkan perilaku pembelian yang berkelanjutan di kalangan generasi Z di Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SARLING sebagai *Campaign Tools*

SARLING adalah *green product* deterjen serbaguna yang dikembangkan dengan menggunakan limbah jelantah sebagai bahan baku utama. Penggunaan produk SARLING sebagai *campaign tools* dalam strategi pemasaran dan keberlanjutan memiliki alasan yang mendalam dengan fokus pada dampak positifnya terhadap lingkungan serta daya tariknya kepada generasi Z. SARLING diperkenalkan sebagai produk berkelanjutan yang diproduksi menggunakan bahan-bahan dan proses pembuatan yang ramah lingkungan. Selain itu, dipilihnya SARLING sebagai *campaign tools* karena memiliki potensi untuk membawa pesan keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari pada generasi Z. Keunikan pada sabun ini yang mana dapat digunakan untuk mencuci piring, mencuci baju, dan mengepel lantai akan memberikan nilai tambah. Fungsinya yang serbaguna tersebut dapat menonjolkan keterpaduan produk, sesuai dengan kebutuhan generasi Z yang menginginkan kepraktisan dalam produk sehari-hari mereka. Misi yang diusung SARLING juga dapat dijadikan sebagai alat kampanye yang bermakna mengenai isu lingkungan yang terjadi. Penggunaan SARLING sebagai *campaign tools* bertujuan untuk menggabungkan inovasi produk, langkah keberlanjutan, dan kesadaran lingkungan sebagai satu kesatuan yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen khususnya generasi Z menuju ke arah yang lebih hijau dan berkelanjutan.



Gambar 1. SARLING sebagai *Campaign Tools*

Pelaksanaan Kampanye dengan Pendekatan *Public Relation*

Pelaksanaan kampanye dilakukan melalui program yang dilakukan di Taman Bungkul Surabaya. Program ini dirancang secara mendalam untuk mengedukasi dan menarik perhatian generasi Z terhadap pentingnya kesadaran lingkungan dan perilaku pembelian *green product*. Pada program ini disediakan *interactive booth* yang mana tim SARLING dan pengunjung dapat bertukar pikiran mengenai isu-isu lingkungan serta pandangan mengenai manfaat dari penggunaan *green product*.

Di dalam *interactive booth* pengunjung tidak hanya diajak untuk melihat, tetapi juga dapat mengetahui proses pembuatan SARLING melalui demonstrasi langsung. Inisiatif ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *green product* seperti SARLING dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan lingkungan. Selain itu, kegiatan dalam kampanye ini juga mencakup *games* berhadiah dan SARLING digunakan sebagai hadiah menarik untuk mengundang pengunjung berpartisipasi aktif dalam kegiatan tersebut. Tujuan dari *games* berhadiah ini adalah untuk memberi mereka kesempatan mencoba langsung produk dan merasakan manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Afriansyah (2018), Taman Bungkul adalah salah satu taman yang sering dikunjungi dan sangat ramai di kota Surabaya. Keberadaan taman ini memberikan peluang optimal untuk mencapai target audiens, sementara visi keberlanjutan dan keindahan lingkungan taman tersebut sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye ini. Lokasi yang strategis ini diharapkan dapat menciptakan keterkaitan yang kuat antara pesan keberlanjutan dan aktivitas sehari-hari generasi Z di Surabaya.

Taman Bungkul bukan hanya dipilih berdasarkan daya tarik sosialnya, tetapi juga karena mencerminkan visi keberlanjutan dan keindahan lingkungan. Kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang lebih baik antara manusia dan lingkungan. Melalui kampanye di Taman Bungkul, diharapkan Generasi Z dapat lebih aktif berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan melalui keputusan pembelian mereka, menciptakan dampak positif yang berkelanjutan dalam komunitas Surabaya.

Gambar 2. Kampanye dengan Pendekatan *Public Relation* di Taman Bungkul Surabaya

Lebih dari sekadar sebuah program, kegiatan ini juga dijadikan sebagai alat survei yang mana bahwa dari hasil survei tersebut diketahui Generasi Z di Taman Bungkul juga tertarik dan memiliki minat yang tinggi terhadap *green product*. Berikut adalah beberapa tanggapan dari narasumber kami saat pelaksanaan program :

Tabel 1. Sampel Tanggapan Narasumber

Usia (tahun)	Tanggapan	Respon Positif/ Negatif/Netral
18	<i>"Merasa educated bahwa dengan beli green product aja kita bisa ikut menjaga bumi kita"</i>	Positif
20	<i>"Kedepannya mungkin saya pasti mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan"</i>	Positif
20	<i>"Kampanye dikemas secara baik dan keren, dengan harga yang sama kalau kita beli green product ternyata impactnya besar juga ya"</i>	Positif
21	<i>"Jujur baru tahu sekarang kalau beberapa limbah bisa di recycle jadi produk kayak SARLING ini, setelah tau kampanye ini, ini consider untuk beli sih"</i>	Positif
19	<i>"Sebagai generasi Z, kepikiran buat beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan dalam aktivitas harian"</i>	Positif
19	<i>"Aku ngerasa nyambung banget sama nilai-nilai produk hijau dan ramah lingkungan, mau banget buat ngubah produk keseharianku jadi produk hijau semua"</i>	Positif
22	<i>"Selain bikin tertarik, kampanye SARLING juga berhasil banget mempengaruhi cara aku belanja. Jadi sekarang, bakalan lebih mikirin produk yang beneran punya dampak positif buat lingkungan sebelum beli"</i>	Positif

22	"Bikin mikir, 'Kenapa nggak beli yang bikin baik buat bumi juga?' Sekarang, aku lebih serius nentuin prioritas belanja ke produk yang beneran 'green'"	Positif
18	"Green Product bisa jadi solusi luar biasa untuk lingkungan, tetapi terkadang sulit untuk mengabaikan fakta bahwa harga produk hijau biasanya cukup tinggi. Namun, apabila selisih harga dengan produk hijau biasa tidak terlalu banyak, saya akan membeli produk hijau"	Netral
18	"Jadi lebih concern sama purchasing behavior saya. Nggak asal beli lagi, tapi lebih mikirin dampaknya buat lingkungan"	Positif

Dari hasil sampel survei dan observasi yang dilakukan selama program *Green Marketing Campaign* sebagai implementasi peningkatan *Green Purchasing Behavior* Generasi Z di Taman Bungkul, Surabaya, menunjukkan respon yang sangat positif. 9 dari 10 responden memberikan tanggapan positif, sementara 1 lainnya memberikan tanggapan netral. Angka ini mencerminkan keberhasilan pengabdian masyarakat dalam meningkatkan perilaku pembelian hijau di kalangan Generasi Z. Respon positif tersebut menunjukkan bahwa program *Green Marketing Campaign* telah berhasil mengedukasi dan menginspirasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan melalui keputusan pembelian yang lebih ramah lingkungan. Keberhasilan ini memberikan gambaran positif terhadap efektivitas program dan menunjukkan bahwa upaya peningkatan kesadaran akan keberlanjutan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mendorong *Green Purchasing Behavior* di kalangan masyarakat Surabaya terutama Generasi Z.

Pelaksanaan Kampanye *Green Marketing* melalui Media Sosial

Setelah pendekatan secara langsung di lapangan kami meneruskan pelaksanaan kampanye melalui media sosial sebagai saluran komunikasi kedua agar kampanye ini berkelanjutan. Hal ini akan menunjukkan respons yang positif dari Generasi Z di Indonesia, terutama berdasarkan tingkat aktivitas mereka dalam menggunakan platform online. Maharrani (2019) mencatat bahwa sekitar 64,8 persen atau sebanyak 171,17 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dan dari jumlah tersebut, sekitar 150 juta orang aktif berpartisipasi dalam media sosial (Pertiwi, 2019), mencapai tingkat penetrasi sekitar 56 persen.

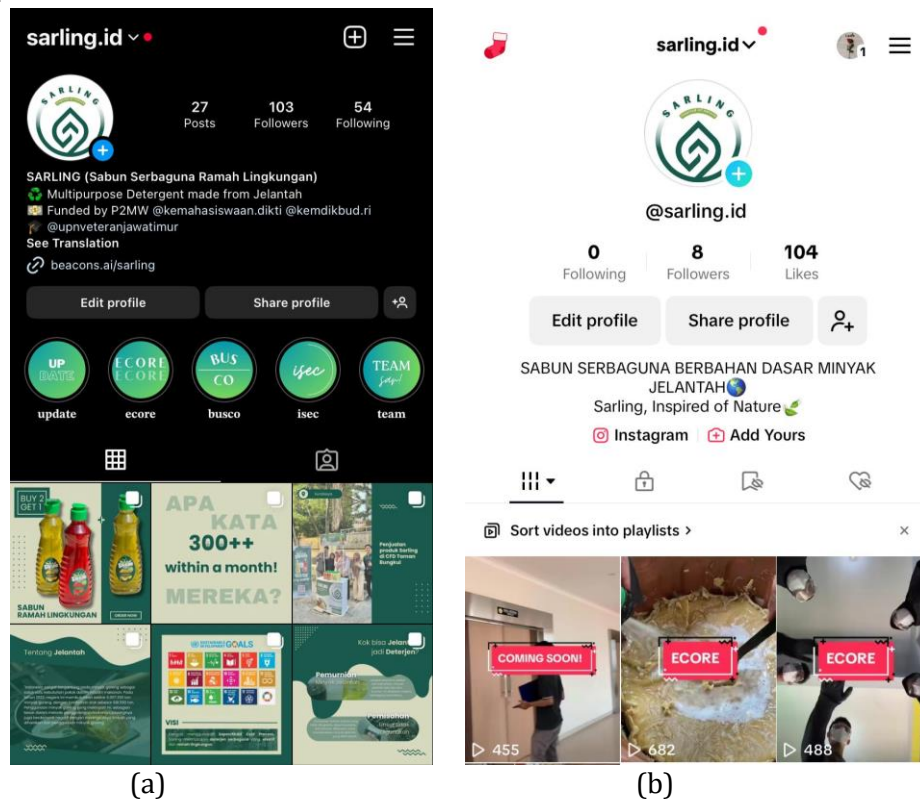
Dalam konteks kampanye *Green Marketing Campaign*, edukasi menjadi fokus utama melalui media sosial, dengan menggunakan format *carousel post* yang memberikan informasi rinci mengenai isu lingkungan, dampaknya, serta langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan keberlanjutan. Konten ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam, tetapi juga memotivasi Generasi Z untuk mengambil tindakan konkrit.

Selain itu, kampanye online melibatkan audiens melalui sesi permainan (*games*) pada *story* Instagram, memberikan dimensi interaktif dan mendidik secara menyenangkan. Keseluruhan kampanye ini mencerminkan pendekatan holistik, tidak hanya menyoroti isu lingkungan tetapi juga mengajak partisipasi aktif dari audiens.

Di platform TikTok, kampanye ini memanfaatkan strategi *behind-the-scenes* dengan membagikan cuplikan proses pembuatan produk ramah lingkungan dimisalkan produk kami yakni pembuatan sabun detergen serbaguna ramah lingkungan (SARLING). Hal ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam kepada audiens mengenai komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, termasuk penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan dan praktik produksi yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Secara keseluruhan, *Green Marketing Campaign* berhasil menciptakan dampak positif dengan meningkatkan *Green Purchasing Behavior* Generasi Z di Surabaya melalui pendekatan

yang terencana dan terintegrasi secara efektif dalam memanfaatkan media sosial sebagai wadah utama penyampaian pesan dan edukasi. Hal ini ditunjukkan dari kenaikan *engagement*, *followers*, hingga impresi yang diraih di media sosial SARLING sebagai contoh social media campaign untuk green product.



Gambar 3. Media Sosial dan konten SARLING

Penyusunan Modul Pengabdian Masyarakat

Dalam rangka meningkatkan pemahaman generasi Z tentang keberlanjutan, maka penulis merancang dua modul yang informatif dan relevan. Terdapat 2 modul yang disusun untuk menunjang perilaku pembelian berkelanjutan terutama pada Generasi Z.

Modul yang pertama berjudul Pengaruh *Event Marketing* sebagai Strategi Peningkatan *Brand Experience* pada Bisnis *Green Product*. Modul ini membahas secara mendalam bagaimana *event marketing* mampu membentuk persepsi dan pemahaman konsumen terhadap produk berkelanjutan, khususnya dalam konteks *green product* seperti SARLING sebagai salah satu contoh *green product*, serta pemahaman mengenai faktor-faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas *event marketing*.

Modul kedua berjudul Strategi *Digital Marketing* Organik untuk Peningkatan *Brand Awareness* Bisnis Rintisan *Green Product*. Pada modul kedua ini membahas bagaimana cara pemasaran digital organik untuk meningkatkan kesadaran pada merek *green product* serta meningkatkan kesadaran keberlanjutan. Disini, Generasi Z akan diajak memahami konsep dari pemasaran organik di media sosial serta memanfaatkannya secara efektif. Modul ini juga memberikan panduan mengenai pembuatan konten yang menarik serta relevan.

Dua modul ini disusun untuk menjadi panduan praktis, mudah dipahami, dan menarik bagi Generasi Z. Dengan adanya modul ini diharapkan dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan minat serta kesadaran mereka terhadap produk berkelanjutan dan memotivasi

untuk melakukan perilaku pembelian produk hijau.



Gambar 4. Modul Pengabdian Masyarakat

KESIMPULAN

Hasil *Green Marketing Campaign* di Taman Bungkul membuktikan efektivitas strategi ini dalam meningkatkan *green purchasing behavior* Generasi Z di Surabaya. Melalui pendekatan yang holistik, termasuk survei, pembuatan produk, *event*, dan kampanye digital, penelitian ini memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman dan implementasi praktik berkelanjutan dalam perilaku konsumen. Dengan demikian, *Green Marketing Campaign* dapat dianggap sebagai langkah strategis dalam meningkatkan kesadaran dan aksi berkelanjutan, khususnya di kalangan Generasi Z.

Keberhasilan *campaign* ini dapat dilihat dari hasil survei dan observasi yang dilakukan selama program *green marketing* berlangsung dimana tanggapan positif lebih dominan. Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa upaya peningkatan kesadaran akan keberlanjutan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mendorong *green purchasing behavior* dalam masyarakat, terutama Gen Z di Surabaya.

Selain itu, *campaign* ini juga telah menghasilkan dua modul yang informatif dan relevan untuk meningkatkan pemahaman Gen Z tentang bagaimana bisnis rintisan *green product* dapat menjadi solusi untuk kebutuhan maupun keberlanjutan lingkungan. Jurnal ini diharapkan dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan minat serta kesadaran mereka terhadap produk berkelanjutan dan meningkatkan *green purchasing behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

"9 Strategi Marketing Generasi Z yang Wajib Diketahui Bisnis!" Mekari Qontak, 28 Agustus 2023. <https://qontak.com/blog/marketing-generasi-z/>

- Afriansyah, R., & Departmen Antropologi, F. I. S. I. P. (2018). Fungsi Taman Bungkul Surabaya.
- Balawera, A. (2013). Green marketing dan corporate social responsibility pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di Freshmart kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 1 (3), 5-21.
- Cateora & Graham. (2007). Pemasaran Internasional. Salemba Empat
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). Marketing. New York: McGraw Hill Irwin International Edition.
- Maharrani, A. (2019). Generasi Z, pengguna internet terbesar di Indonesia. Beritagar. Id.
- Majid, J., Amin, S., & Kansana, K. (2016). Green Marketing: Sustainable Economy, Environment & Society-Concept & Challenges. *Journal GSD-Green and Sustainable Development*, 1, 1-8.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36.
- Pertiwi, W. K. (2019). Separuh Penduduk Indonesia Sudah “Melek” Media Sosial. www.tekno.kompas.com diakses pada 10 Desember 2023.
- Ramadhani, K., & Widiartanto, W. (2021). *Pengaruh Green Marketing dan Environmental Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop (Studi Pada Konsumen The Body Shop di Mahasiswa Undip Semarang)/73/adbis/2021* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Salmina, S., Lubis, A. R., & DM, B. S. (2023). Pengaruh Environmental Attitude Terhadap Green Purchasing Behavior Yang Dimediasi Oleh Green Marketing Perceptions Dan Green Purchasing Willingness. *Manajemen Inovasi Bisnis dan Strategi*, 1(1), 82-97.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201-218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Setiadarma, D., Pratiwi, C. Y., Solihin, B. P., & Winanto, E. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN AWARENESS PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA PT.VIRTUS VENTURAMA MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING AWARENESS ENVIRONMENTAL FRIENDLY PRODUCTS IN PT. VIRTUS VENTURA. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2).
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3), 90-101.