PEMASARAN DIGITAL BERKELANJUTAN MEMBANGUN *BRAND* YANG RAMAH LINGKUNGAN

[1] Andri Catur Trissentianto, [2] Mujito

[1] [2] Dosen Program Studi Bisnis Digital, ITB Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat, 16913, Indonesia
Email: andri.catur@dewantara.ac.id, mujito@dewantara.ac.id

ABSTRACT

The increasing consumer awareness of environmental issues has encouraged companies to implement digital marketing strategies oriented toward sustainability. The main problem addressed in this study is how companies can utilize digital strategies to build environmentally friendly brands. The objective of this study is to explore the selection of appropriate digital channels, the creation of content that supports sustainability values, and the measurement of campaign impact on brand image. The benefit of this research is to provide insights for companies in developing marketing strategies that are not only effective for business but also environmentally responsible. The findings show that sustainable digital marketing, when carried out authentically and measurably, can enhance consumer engagement and strengthen brand positioning in a market that is increasingly concerned with sustainability.

Keywords*: Digital Marketing, Sustainability, Eco-Friendly Brand, Digital Content.*

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan pemasaran digital yang berorientasi pada keberlanjutan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana perusahaan memanfaatkan strategi digital untuk membangun merek yang ramah lingkungan. Tujuan kajian ini adalah mengeksplorasi pemilihan saluran digital, pembuatan konten yang mendukung nilai keberlanjutan, serta pengukuran dampak kampanye terhadap citra merek. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga bertanggung jawab secara lingkungan. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran digital berkelanjutan, jika dijalankan secara autentik dan terukur, mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Digital*,* Keberlanjutan*, Brand* Ramah Lingkungan*,* Konten Digital.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan dampak lingkungan dari aktivitas manusia telah meningkat secara signifikan. Menurut laporan dari Nielsen, 66% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk dan layanan yang berasal dari perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan (Nielsen, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang berfokus pada keberlanjutan tidak hanya relevan, tetapi juga menjadi keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif. Pemasaran digital berkelanjutan mencakup berbagai strategi, termasuk penggunaan media sosial, konten yang berkualitas, dan kampanye yang menekankan nilai-nilai lingkungan.

Pentingnya pemasaran digital berkelanjutan juga tercermin dalam perubahan perilaku konsumen. Generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan kelompok demografis terbesar saat ini, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk yang ramah lingkungan. Menurut penelitian dari IBM, 77% konsumen muda lebih memilih merek yang berkomitmen pada keberlanjutan

(IBM, 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin tinggi ini.

Pemasaran digital berkelanjutan seharusnya tidak hanya terbatas pada pemanfaatan media sosial dan iklan daring, tetapi juga mencakup upaya yang lebih mendalam seperti mengurangi jejak karbon dari aktivitas digital perusahaan. Saya melihat contoh yang menarik dari perusahaan seperti Patagonia, yang benar-benar menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Mereka tidak hanya menggunakan platform digital untuk memasarkan produk, tetapi juga secara aktif mengedukasi konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan. Melalui pendekatan kampanye yang kreatif dan bernilai, mereka berhasil membangun komunitas yang memiliki kesadaran dan kepedulian tinggi terhadap isu-isu lingkungan.

Menurut (Burrell, 2021) Pemasaran digital berkelanjutan mencakup beragam strategi dan metodologi inovatif, yang mencakup pemanfaatan efektif berbagai platform media sosial, pembuatan dan penyebaran konten berkualitas tinggi yang beresonansi dengan audiens target, serta implementasi kampanye pemasaran yang menempatkan penekanan signifikan pada mempromosikan nilai-nilai lingkungan dan praktik berkelanjutan. Dengan mengadopsi pendekatan komprehensif dan berpikiran maju ini, perusahaan memiliki kesempatan unik untuk tidak hanya meningkatkan visibilitas mereka di pasar dan meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan, tetapi juga untuk memberikan kontribusi yang berarti untuk mendorong keberlanjutan dan meningkatkan kesadaran lingkungan dalam masyarakat yang lebih luas.

Banyak pemerintah dan organisasi kini memprioritaskan pembangunan berkelanjutan yang tidak merusak lingkungan (Reddy, 2023). Konsumen juga lebih sadar akan dampak lingkungan dari pilihan produk mereka dibandingkan di masa lalu, sehingga kemasan dan pemasaran yang berkelanjutan menjadi semakin penting (Jain, 2022) . Perubahan perilaku konsumen ini mengharuskan bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran berdasarkan pola pikir keberlanjutan (Jain, 2022).

Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan klien global mereka (Hidayat, 2022) . Bisnis menyadari lingkungan digital sebagai masa kini dan masa depan industri mereka (Hidayat, 2022). Strategi pemasaran digital sangat penting untuk menyebarluaskan informasi tentang upaya keberlanjutan yang sedang berlangsung dan memahami perilaku pengguna (Hidayat, 2022). Model bisnis baru muncul di internet yang mendukung tujuan sosial dan mempromosikan keberlanjutan melalui kampanye iklan digital (Saura, 2020) .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk membangun merek yang ramah lingkungan, termasuk dalam hal pemilihan saluran pemasaran digital yang tepat, strategi pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan nilai keberlanjutan, serta bagaimana mengukur dampak dari kampanye pemasaran digital tersebut terhadap peningkatan citra merek dan ketertarikan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.

1.3 Tujuan Masalah

Kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan dapat menggunakan pemasaran digital untuk membangun merek yang ramah lingkungan, termasuk pemilihan saluran pemasaran yang tepat, pembuatan konten yang menarik, dan

pengukuran dampak dari kampanye pemasaran yang dilakukan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital berkelanjutan, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan citra merek mereka dan menarik lebih banyak pelanggan yang peduli lingkungan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Digital Berkelanjutan

Pemasaran digital berkelanjutan adalah konsep yang menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran digital dengan praktik keberlanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran berkelanjutan tidak hanya mencakup aspek lingkungan, tetapi juga sosial dan ekonomi. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus mempertimbangkan dampak dari setiap keputusan pemasaran yang diambil terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam konteks ini, pemasaran digital berkelanjutan berfokus pada penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan yang ramah lingkungan.

Pemasaran merupakan suatu disiplin yang sangat dinamis dan telah mengalami berbagai perubahan signifikan sepanjang waktu. Dalam konteks dunia modern saat ini, perkembangan teknologi yang sangat cepat telah memaksa berbagai agensi pemasaran serta para profesional di bidang ini untuk mengimplementasikan inisiatif pemasaran yang bersifat adaptif. Inisiatif ini dirancang untuk menghadapi berbagai gangguan yang terus-menerus muncul akibat kemajuan teknologi yang baru (Almansour, 2024). Sebagai contoh, para eksekutif pemasaran yang berambisi untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perlu memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi. Teknologi ini memungkinkan mereka untuk mengumpulkan data yang tepat waktu dan akurat mengenai pelanggan, produk, serta pasar. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dan diinterpretasikan untuk mendukung proses pengambilan keputusan, sehingga setiap tindakan dan aktivitas yang dilakukan dapat didasarkan pada data yang valid (Kasurinen et al., 2017). Selain itu, para eksekutif ini juga menyadari betapa pentingnya memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Teknologi digital tidak hanya membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memfasilitasi pembangunan hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, muncul istilah pemasaran digital. Pemasaran digital dapat diartikan sebagai penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. (Desai, 2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan berbagai media digital, termasuk Internet, ponsel, dan iklan display, untuk mempromosikan produk serta layanan yang ditawarkan. Sementara itu, (Bala, 2018) menggambarkan pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan aktivitas pemasaran yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang pelanggan, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Lebih lanjut, Institut Pemasaran Digital mendefinisikan pemasaran digital sebagai "penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terarah, dan terukur, yang bertujuan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih mendalam. Dalam konteks yang serupa, (Ali & Xia, 2022) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penerapan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan dan investor, terkait merek, produk, serta kinerja organisasi secara keseluruhan.

Meskipun terdapat perbedaan dalam berbagai definisi, sangat jelas bahwa pemasaran digital melibatkan pemanfaatan Internet atau perangkat elektronik lainnya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik minat mereka untuk membeli produk atau layanan yang sedang dipromosikan.

Penelitian dari tahun 2012 hingga 2022 menunjukkan adanya evolusi dalam pemasaran hijau dan pemasaran digital (Alkhatib,2023). Tema-tema utama meliputi strategi, tantangan, promosi, konsumen, dan media (Alkhatib, 2023). Tema-tema ini memberikan wawasan bagi praktisi dan akademisi, membantu pengambilan keputusan dan mempromosikan keberlanjutan (Alkhatib, 2023). Memahami tren ini membantu peneliti memperoleh pengetahuan terkini di lapangan (Alkhatib, 2023).

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang didorong oleh teknologi digital agar tetap kompetitif (Risdwiyanto, 2023) . Strategi pemasaran digital yang berkelanjutan sangat penting untuk pertumbuhan jangka panjang UMKM (Risdwiyanto, 2023) . Elemen-elemen kuncinya meliputi pemahaman pasar dan audiens, kesinambungan merek, optimasi SEO, pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, analisis data, pemasaran email, dan investasi dalam pembelajaran dan inovasi (Risdwiyanto, 2023) .

Taktik pemasaran hijau mendorong konsumen untuk membeli barang-barang hijau (Majeed, 2022) . Faktor-faktor seperti pelabelan ramah lingkungan, pengemasan dan merek hijau, serta harga produk hijau mempengaruhi niat untuk membeli produk hijau (Majeed, 2022) . Citra merek hijau dan pandangan konsumen terhadap lingkungan memoderasi hubungan antara pemasaran hijau dan niat pembelian hijau (Majeed, 2022). Kemasan dan merek ramah lingkungan yang memanfaatkan fitur lingkungan sangat penting (Majeed, 2022).

Meskipun ada minat yang meningkat terhadap pemasaran digital yang berkelanjutan, masih ada beberapa kesenjangan: Definisi Komprehensif: Definisi menyeluruh tentang pemasaran digital berkelanjutan yang mencakup semua aspek konsepnya masih kurang (Hidayat, 2022). Perilaku Konsumen: Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana nilai-nilai lingkungan konsumen diterjemahkan ke dalam perilaku pembelian aktual (Palomo Domnguez, 2023). Efek Greenwashing: Investigasi lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampak jangka panjang greenwashing terhadap kepercayaan merek dan loyalitas konsumen (Pimonenko, 2020). Strategi UMKM: Studi empiris tentang efektivitas strategi pemasaran digital spesifik untuk mendorong pertumbuhan berkelanjutan di UMKM terbatas (Chinakidzwa, 2020). Integrasi Teknologi: Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi baru seperti AI dan blockchain dapat meningkatkan upaya pemasaran digital yang berkelanjutan (Bormida, 2021).

Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam pemasaran digital berkelanjutan adalah penggunaan konten yang mendidik. Menurut Content Marketing Institute (2021), 70% pemasar percaya bahwa konten yang mendidik dapat membantu membangun kepercayaan dengan konsumen. Dengan menyediakan informasi yang berguna tentang keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya. Contohnya, merek pakaian Patagonia sering kali menggunakan konten edukatif untuk menginformasikan konsumen tentang dampak industri fashion terhadap lingkungan.

2.1.2 Teknik Digital *Marketing*

Perusahaan menggunakan berbagai teknik untuk mencapai tujuan pemasaran digital dan memanfaatkan peluang daring serta bagaimana menghasilkan brand yang ramah lingkungan. Integrasi praktik berkelanjutan ke dalam strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga beresonansi dengan konsumen yang sadar lingkungan, mendorong keterlibatan dan loyalitas (Noopur Sapatnekar, 2014). Implementasi teknik seperti penggunaan media sosial, konten yang menarik, dan kampanye berbasis data dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas sambil tetap mempertahankan komitmen terhadap keberlanjutan (Tseng, 2017). Teknik-teknik ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan bermakna. Pemasaran Digital Berkelanjutan memiliki keterkaitan yang erat dengan berbagai teknik pemasaran digital seperti Search Engine Optimization (SEO)**,** Search Engine Marketing (SEM)**,** Social Media Marketing (SMM)**,** dan iklan terprogram (programmatic advertising)**.** Berikut penjelasannya:

2.1.3 Search *Engine Optimization*

Optimisasi Mesin Pencari, yang lebih dikenal dengan istilah *Search Engine Optimization (SEO)*, merupakan suatu metode dalam pemasaran digital yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas situs web serta meningkatkan jumlah lalu lintas organik yang berasal dari hasil pencarian mesin pencari, yang sering disebut sebagai *SERP (Search Engine Results Page).* Para pemasar digital memanfaatkan teknik SEO ini untuk melakukan optimasi pada berbagai elemen yang ada di dalam situs web, sehingga situs tersebut menjadi lebih menarik di mata mesin pencari dan juga relevan dengan berbagai kueri yang diajukan oleh pengguna internet (Berman & Katona, 2013).

Secara keseluruhan, penerapan SEO bukan hanya sekadar teknik pemasaran, tetapi juga merupakan suatu strategi jangka panjang yang memerlukan pemantauan dan penyesuaian secara berkala agar tetap relevan dengan perubahan algoritma mesin pencari dan perilaku pengguna. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang SEO dan penerapan praktik terbaik dalam setiap aspek optimasi akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah situs web dalam menarik perhatian audiens dan mencapai hasil yang diinginkan (Almukhtar, 2021).

2.1.4 *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing (SEM), merupakan suatu metode dalam pemasaran digital yang dirancang untuk meningkatkan promosi situs web serta memperbesar visibilitasnya melalui iklan berbayar yang muncul di halaman hasil pencarian mesin pencari (SERP). Dalam praktiknya, teknik pemasaran ini mengandalkan iklan pencarian berbayar yang dikenal dengan sebutan iklan Bayar-Per-Klik (PPC), yang bertujuan untuk mengarahkan lalu lintas yang relevan dan terarah menuju situs web tertentu (Malchyk, 2020). SEM beroperasi dengan memanfaatkan berbagai platform iklan digital yang terkenal, seperti *Google Ads, Bing Ads, Twitter Ads, Facebook Ads,* dan *Amazon Advertising.*

Pemasaran melalui SEM mencakup sejumlah komponen penting, yang meliputi pembuatan salinan iklan yang menarik, pengelolaan iklan pencarian berbayar, perancangan kampanye iklan yang efektif, serta pengujian dan eksperimen untuk mengoptimalkan iklan yang ditayangkan (Vasiliev, 2021). Selain itu, proses pelacakan dan analitik konversi juga

menjadi bagian integral dari SEM, di mana para pemasar melakukan penelitian kata kunci untuk memastikan bahwa iklan yang mereka buat dapat menjangkau audiens yang tepat. Para pemasar digital cenderung memanfaatkan SEM karena berbagai alasan yang krusial, di antaranya adalah untuk meningkatkan visibilitas situs mereka di halaman hasil pencarian, menjangkau audiens yang telah ditargetkan secara lebih efektif, serta memanfaatkan alat pelacakan dan analitik yang tersedia untuk mengevaluasi kinerja iklan dan mengungguli para pesaing di pasar (Nicoleta, 2017). Dengan menggunakan SEM, bisnis tidak hanya mendapatkan keuntungan dari kampanye iklan yang mereka jalankan, tetapi juga diberi kesempatan untuk menentukan strategi penawaran yang tepat, menetapkan anggaran yang sesuai, dan menyesuaikan berbagai parameter penargetan yang relevan berdasarkan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

2.1.5 *Social Media Marketing*

Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing* (SMM) merupakan suatu metode dalam dunia pemasaran digital yang memberikan kesempatan kepada para pemasar untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial dalam rangka mempromosikan produk, layanan, atau merek yang mereka miliki. Dalam konteks ini, platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens yang menjadi target. Melalui pendekatan ini, pemasar dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web mereka serta memperbaiki rasio konversi yang diharapkan (Pan et al., 2021).

SMM mencakup berbagai aktivitas yang meliputi pembuatan dan distribusi konten yang relevan, pelaksanaan iklan yang ditargetkan, serta pengelolaan interaksi dengan pengguna di *platform-platform* media sosial populer seperti *Facebook, Twitter*, dan Instagram. Semua ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai hasil yang optimal dalam kegiatan pemasaran yang dijalankan. Salah satu keuntungan utama dari pemasaran melalui media sosial adalah kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan publik, mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens, serta membangun reputasi yang positif bagi merek tersebut.

Di samping itu, *platform* media sosial juga memberikan akses yang lebih baik bagi pemasar digital untuk memahami pelanggan mereka dengan lebih mendalam, termasuk dalam hal perilaku, demografi, dan preferensi yang dimiliki oleh a*udiens*. Hal ini sangat penting bagi organisasi yang ingin menciptakan keunggulan kompetitif melalui SMM. Dengan menggunakan data analitik dan wawasan yang diperoleh dari interaksi di media sosial, pemasar dapat lebih efektif dalam menargetkan minat, kebutuhan, serta masalah yang dihadapi oleh audiens mereka.

Informasi yang diperoleh dari analisis ini kemudian dapat dimanfaatkan dalam berbagai aspek, seperti pengembangan produk baru, pembuatan konten yang lebih relevan, serta penyusunan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, SMM tidak hanya sekadar menjadi alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi yang mendukung efektivitas kampanye pemasaran yang diluncurkan oleh organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, pemasaran media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Selain pemanfaatan sosial media adapaun beberapa teknik digital marketing yang efesien untuk pengembangan produk yang ramah lingkungan diantaranya adalah iklan terprogram dan pengembangan berkelanjutan. Iklan terprogram

memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang tepat dengan pesan yang relevan, sementara pengembangan berkelanjutan memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan jangka panjang.

2.1.6 Iklan Terprogram

Iklan terprogram merupakan sebuah metode dalam dunia periklanan digital yang memanfaatkan teknologi canggih serta algoritme otomatis untuk melakukan pembelian dan penjualan ruang iklan secara real-time. Pendekatan ini mencakup penggunaan perangkat lunak yang canggih dan proses yang berbasis data, yang bertujuan untuk menyederhanakan dan mempercepat proses pembelian serta penempatan iklan (Shiqun et al., 2021). Dalam ekosistem yang kompleks ini, terdapat berbagai pihak yang terlibat, termasuk pengiklan, penerbit, bursa iklan, serta platform sisi permintaan (DSP), yang semuanya bekerja sama untuk memfasilitasi transaksi pembelian dan penjualan inventaris iklan digital secara otomatis (Busch, 2016).

Pada tahap awal dari penerapan teknik iklan terprogram ini, pengiklan memiliki tanggung jawab untuk menetapkan berbagai parameter yang berkaitan dengan iklan yang ingin mereka tayangkan. Ini termasuk penentuan target audiens, alokasi anggaran, serta sasaran yang ingin dicapai melalui iklan tersebut. Melalui analisis data yang mendalam dan segmentasi audiens yang tepat, pengiklan dapat menargetkan kelompok demografis tertentu, perilaku yang relevan, minat yang spesifik, serta lokasi geografis yang diinginkan. Dengan cara ini, iklan yang ditampilkan akan lebih relevan dan sesuai dengan audiens yang menjadi target (Rakic, 2013).

Dalam proses ini, bursa iklan berfungsi sebagai pasar yang memungkinkan penerbit untuk memanfaatkan inventaris iklan yang mereka miliki untuk dijual. Dengan demikian, pengiklan dan DSP yang mereka gunakan dapat mengakses bursa iklan tersebut untuk melakukan penawaran terhadap tayangan iklan yang tersedia dalam sebuah lelang yang berlangsung secara real-time, dengan penawaran tertinggi yang akan memenangkan kesempatan untuk menayangkan iklan tersebut.

Keunggulan dari otomatisasi dan pemanfaatan wawasan yang berbasis data dalam iklan terprogram ini memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi para pemasar serta organisasi mereka. Salah satu contohnya, penargetan yang berbasis data memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan iklan yang telah dipersonalisasi dan relevan kepada audiens yang tepat, pada waktu yang paling tepat, pada waktu yang paling tepat, serta melalui saluran komunikasi yang paling efektif. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kinerja kampanye iklan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengembalian investasi (ROI) dan menghasilkan strategi iklan digital yang lebih efisien dan efektif.

Selain itu, terdapat pula manfaat lain yang tidak kalah penting, seperti peningkatan efisiensi dalam proses periklanan, kemampuan untuk melakukan skala yang lebih besar, serta pengoptimalan yang dapat dilakukan secara real-time. Dengan demikian, iklan terprogram tidak hanya menjadi pilihan yang menarik bagi pengiklan, tetapi juga menjadi solusi yang sangat relevan dalam menghadapi tantangan dan dinamika yang ada di dunia periklanan digital saat ini.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Untuk memahami bagaimana pemasaran digital berkelanjutan dapat diterapkan dalam praktik penelitian

kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini penelitian memilih beberapa perusahaan yang telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital berkelanjutan dan menganalisis metode yang mereka gunakan. Data dikumpulkan melalui:

1. Wawancara:
   Wawancara dengan pemimpin pemasaran di perusahaan-perusahaan tersebut, serta analisis konten dari kampanye pemasaran yang telah mereka lakukan.
2. Tinjauan Literatur
   Tinjauan sistematis artikel akademis, laporan industri, dan sumber relevan lainnya untuk mengidentifikasi tema utama, kesenjangan penelitian, dan praktik terbaik dalam pemasaran digital berkelanjutan (Alkhatib, 2023).
3. Survei
   Survei online akan didistribusikan ke sampel konsumen yang representatif untuk menilai persepsi, sikap, dan perilaku mereka terkait dengan merek berkelanjutan dan strategi pemasaran digital (Majeed, 2022) .

3.3 Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam hasil wawancara dan survei. Dengan pendekatan ini berharap dapat menggali lebih dalam tentang praktik terbaik dalam pemasaran digital berkelanjutan dan memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan lain.

1. Data Kuantitatif
   Data survei akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, analisis korelasi, dan analisis regresi untuk mengidentifikasi hubungan antara persepsi konsumen, strategi pemasaran, dan hasil merek (Majeed, 2022). Pemodelan persamaan struktural (SEM) akan digunakan untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan antara variabel (Zeng, 2023).
2. Data Kualitatif
   Transkrip wawancara dan dokumen studi kasus akan dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema, pola, dan wawasan utama yang terkait dengan pemasaran digital berkelanjutan (Risdwiyanto, 2023).
3. Analisis Konten
   Analisis konten akan dilakukan untuk menilai frekuensi dan sifat pesan terkait keberlanjutan dalam komunikasi perusahaan. Hasilnya akan digunakan untuk mengevaluasi transparansi dan keaslian upaya pemasaran mereka (Pelaut, 2022).

Persetujuan akan diperoleh dari semua partisipan sebelum pengumpulan data. Partisipan akan diberitahu tentang tujuan penelitian, hak mereka untuk menarik diri kapan saja, dan kerahasiaan tanggapan mereka. Data akan disimpan dengan aman dan dianalisis sesuai dengan pedoman etika dan peraturan perlindungan data (Bormida, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

1. Pemasaran Digital Berkelanjutan sebagai Strategi Branding Ramah Lingkungan

Pemasaran digital berkelanjutan merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan prinsip-prinsip keberlanjutan dengan kekuatan teknologi digital. Tujuannya tidak hanya untuk memasarkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai lingkungan hidup kepada konsumen. Perusahaan masa kini menghadapi tuntutan yang semakin besar dari konsumen, khususnya dari generasi milenial dan Gen Z, yang memiliki

kesadaran lingkungan lebih tinggi. Mereka cenderung lebih loyal terhadap merek yang berkomitmen pada keberlanjutan. Karena itu, pemasaran digital berkelanjutan menjadi peluang sekaligus tantangan untuk membentuk persepsi positif terhadap brand dan mendorong keterlibatan konsumen yang lebih bermakna.

2. Pemilihan Saluran Digital yang Efektif untuk Kampanye Berkelanjutan

Dalam membangun brand ramah lingkungan melalui pemasaran digital, pemilihan saluran digital menjadi faktor krusial. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat efektif untuk menyampaikan pesan visual tentang keberlanjutan, seperti proses produksi yang ramah lingkungan atau kampanye daur ulang. Selain itu, penggunaan email marketing dengan pendekatan personalisasi juga mampu menjaga loyalitas pelanggan yang sudah memiliki awareness terhadap isu lingkungan. Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) turut memainkan peran penting dengan mengarahkan pencarian konsumen ke konten yang relevan dengan nilai keberlanjutan. Saluran digital harus dipilih berdasarkan kecocokan dengan target audiens serta efektivitas dalam menyampaikan pesan hijau secara konsisten.

3. Strategi Konten: Membangun Narasi Hijau yang Autentik

Pembuatan konten adalah inti dari pemasaran digital berkelanjutan. Konten yang dihasilkan harus tidak hanya menarik, tetapi juga mengedukasi, menginspirasi, dan memperkuat narasi brand sebagai entitas yang peduli lingkungan. Strategi storytelling sangat penting dalam menyampaikan perjalanan merek dalam praktik keberlanjutan, baik itu penggunaan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi, atau dukungan terhadap gerakan sosial. Kampanye yang dilakukan oleh Patagonia menjadi contoh nyata bagaimana konten digital dapat membangun kesadaran kolektif dan komunitas yang loyal. Konten berbasis nilai seperti ini tidak hanya mendekatkan brand dengan konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi jangka panjang perusahaan.

4. Pengukuran Dampak Kampanye Digital Berkelanjutan

Untuk menilai keberhasilan pemasaran digital berkelanjutan, pengukuran dampak kampanye harus dilakukan secara menyeluruh. Metode analisis dapat mencakup metrics seperti engagement rate, sentiment analysis, traffic organik, konversi penjualan, dan pertumbuhan komunitas digital. Selain itu, indikator keberhasilan juga dapat dilihat dari peningkatan persepsi publik terhadap brand serta peningkatan loyalitas pelanggan. Tools seperti Google Analytics, media monitoring, dan platform Customer Relationship Management (CRM) dapat dimanfaatkan untuk memperoleh data yang akurat. Perusahaan yang mampu mengukur dampak kampanye secara tepat akan lebih mudah melakukan penyesuaian strategi ke depannya untuk memperkuat pesan keberlanjutan mereka.

5. Kontribusi Pemasaran Digital terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

Pemasaran digital berkelanjutan tidak hanya mengubah cara brand berkomunikasi, tetapi juga mampu mendorong perubahan perilaku konsumen. Dengan pendekatan yang kreatif dan informatif, konsumen semakin tergerak untuk memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga etis secara lingkungan. Kampanye seperti "Worn Wear" dari Patagonia, yang mendorong konsumen untuk memperbaiki pakaian alih-alih membeli yang baru, telah menciptakan dampak sosial yang nyata. Ini membuktikan bahwa pemasaran digital

berkelanjutan memiliki potensi besar sebagai instrumen edukasi publik sekaligus alat pemasaran yang efektif.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berkelanjutan merupakan pendekatan strategis yang tidak hanya menguntungkan secara komersial, tetapi juga membawa dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Melalui pemilihan saluran yang tepat, strategi konten yang kuat, serta pengukuran dampak yang akurat, perusahaan dapat membangun citra brand yang kuat di mata konsumen yang semakin peduli lingkungan. Pemasaran digital yang berorientasi keberlanjutan bukan lagi pilihan, melainkan keharusan di era konsumen sadar lingkungan saat ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pemasaran digital berkelanjutan merupakan strategi penting dalam membangun citra merek yang ramah lingkungan di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan. Pendekatan ini tidak hanya mencakup penggunaan media sosial dan iklan daring, tetapi juga mencakup upaya yang lebih luas seperti pengurangan jejak karbon dari operasional digital serta penyampaian pesan yang mengedukasi dan mendorong perubahan perilaku konsumen.

Melalui pemilihan saluran pemasaran digital yang tepat, pembuatan konten yang autentik dan bernilai, serta pengukuran dampak kampanye yang akurat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan loyalitas konsumen berbasis nilai. Studi kasus seperti Patagonia membuktikan bahwa pemasaran digital berkelanjutan mampu membangun komunitas yang tidak hanya membeli produk, tetapi juga terlibat dalam misi lingkungan yang diusung perusahaan. Dengan demikian, pemasaran digital berkelanjutan tidak hanya relevan secara komersial, tetapi juga menjadi kontribusi nyata perusahaan terhadap keberlanjutan global.

5.2 Saran

Pemasaran digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam konteks teori dan praktik terkait pembangunan berkelanjutan. Berikut adalah beberapa implikasi utama yang perlu diperhatikan:

1. Perusahaan sebaiknya mulai mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam seluruh strategi pemasaran digital, tidak hanya sebagai citra, tetapi sebagai komitmen yang nyata dan konsisten dalam praktik bisnis sehari-hari.
2. Pemanfaatan teknologi digital harus diarahkan untuk efisiensi energi dan pengurangan jejak karbon, seperti menggunakan data center ramah lingkungan, meminimalkan penggunaan bandwidth berlebih, dan mengoptimalkan konten yang ringan namun efektif.
3. Konten pemasaran sebaiknya bersifat edukatif dan menginspirasi, sehingga tidak hanya menjual produk, tetapi juga mendorong perubahan perilaku konsumsi ke arah yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.
4. Pengukuran dampak kampanye digital berkelanjutan perlu dilakukan secara berkala menggunakan indikator kinerja yang relevan, agar perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi dan melakukan perbaikan berkelanjutan.
5. Kolaborasi dengan komunitas, LSM lingkungan, serta melibatkan pelanggan dalam kampanye digital dapat menjadi pendekatan efektif untuk membangun keterlibatan yang lebih kuat dan menciptakan nilai sosial yang berkelanjutan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Almansour, M. Business incubators and entrepreneurial training: Leveraging

technological innovations and digital marketing. IEEE Transactions on Engineering Management, 2022, 1-12. doi:10.1109/TEM.2022.3180212.

Ali, A., & Xia, C. Current and prospective impacts of digital marketing on the small agricultural stakeholders in the developing countries. Application of machine learning in agriculture, 2022, (pp. 91-112) doi:10.1016/B978-0-323-90550-3.00012-6.

Almukhtar, F., Mahmoodd, N., & Kareem, S. Search engine optimization: a review. Applied Computer Science, 2021, 17(1), 70-80. DOI:10.23743/acs-2021-07.

Bala, M., & Verma, D. A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 2018, 8(10), 321-339.https://www.ijmra.us/project%20doc/2018/IJMIE_OCTOBER2018/IJMRA-14610.pdf.

Berman, R., & Katona, Z. The role of search engine optimization in search marketing. Marketing Science, 2013, 32(4), 644-651. https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0783.

Busch, O. The Programmatic Advertising Principle. In: Busch, O. (eds) Programmatic Advertising. Management for Professionals. Springer, Cham., 2016, https://doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6_1.

Desai, V., & Vidyapeeth, B. Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 2019, 5(5),196-200. DOI:10.31142/ijtsrd23100.

Content Marketing Institute. (2021). *Content Marketing Trends*. Retrieved from [CMI](https://www.contentmarketinginstitute.com

Darrell Norman Burrell, Aikyna Finch, Eugene J. M. Lewis, Maurice Dawson, Karen D. Bovell. (2021). How Sustainable Marketing Strategies Apply Digital Economy Innovations in Cyber Marketing and Digital Communications for Colleges. International Journal of Innovation in The Digital Economy.

Hidayat, M., Salam, R., Hidayat, Y. S., Sutira, A., & Nugrahanti, T. (2022). Sustainable digital marketing strategy in the perspective of sustainable development goals. Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen. https://doi.org/10.15575/jim.v3i2.22687

IBM. (2020). *What Do Consumers Want?* Retrieved from [IBM](https://www.ibm.com)

Jain, P. & Hudnurkar, M. (2022). Sustainable packaging in the fmcg industry. Elsevier BV. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100075.

Kasurinen, J., Palacin-Silva, M., & Vanhala, E. What concerns game developers? A study on game development processes, sustainability and metrics. Paper presented at the International Workshop on Emerging Trends in Software Metrics, WETSoM, 2017, 15-21. doi:10.1109/WETSoM.2017.3

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Malchyk, M. V., Popko, O. V., Oplachko, I. O., Martyniuk, O. V., & Hontarenko, N. A. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development. International Journal of Management, 2020, 11(4), 385-394. doi:10.34218/IJM.11.4.2020.038.

Marín, M. A. F., & Marcos, I. F. Management of shocking global crises:

The use of public marketing 4.0 within a social responsibility and sustainability approach. Social and sustainability marketing: A casebook for reaching your socially responsible consumers through marketing science, 2021, (pp. 435-473)

Nielsen. (2015). *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*. Retrieved from [Nielsen](https://www.nielsen.com).

Nicoleta, D., & Maria, S. B. Promotion techniques for a new Romanian brand of wine. Paper presented at the Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2017 - Vision 2020: Sustainable Economic Development, Innovation Management, and Global Growth, 2017, 2017-January 3076-3087.

Pan, C., Bai, X., Li, F., Zhang, D., Chen, H., & Lai, Q. How business intelligence enables E-commerce: Breaking the traditional E-commerce mode and driving the transformation of digital economy. Paper presented at the Proceedings - 2nd International Conference on E-Commerce and Internet Technology, ECIT, 2021, 26-30. doi:10.1109/ECIT52743.2021.00013.

Reddy, KP, Chandu, Venkateswarlu, Srilakshmi, Sambhana, Thagaram, Elia, Sahyaja, Ch., dan Osei, Bernard. 2023. "Persepsi Konsumen Terhadap Green Marketing Terhadap Barang Fast Moving Consumer Goods Yang Ramah Lingkungan". Jurnal Internasional Teknik Bisnis dan Manajemen. https://doi.org/10.1177/18479790231170962

Statista. (2021). *Number of Social Media Users Worldwide from 2010 to 2025*. Retrieved from [Statista](https://www.statista.com).

Shiqun, Y., Chengjun, Z., & Yu, Z. The role and path of digital marketing in tourist souvenir brands. Paper presented at the E3S Web of Conferences, 2021, 251 doi:10.1051/e3sconf/202125103044.

Vasiliev, D. Usage of digital communications tools within organic farming industry in Latvia. Paper presented at the Engineering for Rural Development, 2021, 20 1449-1454. doi:10.22616/ERDev.2021.20.TF311.