

Tren Green Marketing dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan serta Citra Merek: Studi Kasus Patagonia

Abyan Husain Saefurrahman¹, Nizhamuddin A B²

¹ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan

Email : profabyanhs@gmail.com¹, nizhamuddinab@borneo.ac.id²

Article History:

Received: 01 Desember 2024

Revised: 15 Desember 2024

Accepted: 17 Desember 2024

Keywords: *green marketing, loyalitas pelanggan, citra merek, keberlanjutan, Patagonia, strategi bisnis.*

Abstract: *Penelitian ini mengkaji dampak green marketing terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek dengan studi kasus Patagonia, perusahaan yang dikenal sebagai pionir keberlanjutan dalam industri fashion outdoor. Melalui pendekatan case study research dan studi literatur, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi inovatif seperti kampanye "Don't Buy This Jacket" dan program "Worn Wear" berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan melalui transparansi dan nilai keberlanjutan. Studi ini menyoroti pentingnya integrasi keberlanjutan dalam bisnis modern untuk mencapai pertumbuhan yang bertanggung jawab.*

Pendahuluan

Patagonia merupakan perusahaan multi nasional yang didirikan pada tahun 1973 oleh Yvon Chouinard. Perusahaan ini merupakan salah satu pelopor dalam *green marketing* di industri *fashion outdoor* (Waddington, 1999). Perusahaan ini menjadi terkenal karena komitmennya terhadap produk, sistem, dan program yang mengedepankan keberlanjutan. Patagonia tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi yang dirancang untuk kegiatan diluar ruangan, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai lingkungan dalam setiap aspek operasionalnya. Sedari awal perusahaan ini didirikan, Patagonia berfokus pada pembuatan pakaian yang kuat, tahan lama, dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang guna mengurangi kebutuhan untuk membeli produk baru dan mengurangi limbah (Chouinard, 2006).

Patagonia secara jelas menemukan perannya sebagai perusahaan yang tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga sebagai advokat lingkungan. Melalui slogan "*We're in business to save our home planet*" Patagonia, Inc. menunjukkan bahwa perusahaan ini dibangun tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan tetapi juga untuk mencegah kerusakan planet bumi (Patagonia, Inc, 2024). Hal ini dibuktikan melalui berbagai inisiatif, termasuk program *Worn Wear*, yang didirikan untuk mendorong pelanggan memperbaiki dan menggunakan kembali pakaian lama mereka, serta mendonasikan keuntungan 1% dari penjualan untuk proyek-proyek lingkungan (Patagonia Works, 2021).

Dalam konteks global, pemasaran yang berkelanjutan tentu merupakan keharusan. Laporan dari Nielsen menunjukkan bahwa 66% konsumen diseluruh dunia bersedia membayar

lebih untuk produk yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki komitmen jelas terhadap lingkungan (Nielsen, 2015). Angka ini telah meningkat sejak laporan pertama kali diterbitkan, yang menunjukkan bahwa konsumen semakin menyadari dampak pilihan pembelian mereka terhadap lingkungan dan cenderung memilih perusahaan yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan.

Ditambah lagi, karena meningkatnya regulasi dan tekanan dari pemangku kebijakan, Perusahaan harus bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan yang disebabkan operasional perusahaan dan diharapkan untuk mengambil langkah-langkah yang mengedepankan keberlanjutan. Patagonia bukan hanya pelopor keberlanjutan dalam bidang fashion, akan tetapi merek ini juga merupakan contoh yang baik untuk perusahaan lain yang ingin memulai pemasaran *green economy*. Patagonia telah menunjukkan bagaimana pendekatan yang transparan dan berfokus pada komunitas dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menghasilkan dampak positif di industri fashion.

Latar Belakang Analisis

Patagonia adalah perusahaan yang relevan dan inspiratif untuk dianalisis dalam ranah tren baru di *multinational corporation* yakni, *Green Marketing*, dan itu sebabnya penulis ingin memilih perusahaan ini sebagai bahan analisis. Perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang *fashion outdoor* yang mencitrakan dirinya sebagai brand yang paling bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Dalam era di mana isu-isu lingkungan semakin mendesak, Patagonia menunjukkan bahwa keberlanjutan dapat diintegrasikan ke dalam strategi bisnis yang sukses dan berkelanjutan.

Patagonia memiliki pengaruh yang sangat besar di industri *fashion*. Dengan memposisikan diri sebagai pendukung hak-hak perlindungan lingkungan, Patagonia berhasil menarik perhatian hati konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu keberlanjutan. Melalui berbagai inisiatif, seperti penggunaan bahan daur ulang dan program perbaikan produk, Patagonia memberikan contoh nyata tentang bagaimana perusahaan dapat berkontribusi pada keberlanjutan tanpa mengorbankan profitabilitas. Selain itu, perusahaan ini juga menginspirasi merek-merek *fashion* lainnya untuk mengikuti jejak mereka, menciptakan efek domino yang dapat mengubah cara industri *fashion* beroperasi menjadi lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan (Carpetta, 2024).

Pembahasan mengenai strategi hijau Patagonia dan kampanye ramah lingkungan sangat penting untuk dikaji lebih mendalam pada masa kini. Hal ini didasari beberapa alasan. Pertama, seiring semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan, perusahaan di seluruh penjuru dunia kini dihadapkan pada tekanan untuk menjalankan praktik-praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan. Menurut laporan dari McKinsey, sebanyak 68% konsumen menyatakan kesediaan untuk membayar lebih mahal demi barang-barang berkelanjutan (McKinsey & Company, 2024). Kajian mengenai strategi Patagonia tentunya dapat memberikan gambaran bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam bisnisnya, serta cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra merek.

Kedua, seiring semakin ketatnya regulasi terkait lingkungan, perusahaan perlu paham bahwa keberlanjutan bukan lagi pilihan melainkan keharusan (Pezzuto, 2019). Melalui kajian kasus Patagonia, kita dapat melihat bagaimana perusahaan beradaptasi dan berevolusi di tengah perubahan zaman. Patagonia berhasil memanfaatkan praktik ramah lingkungan sebagai daya saing utama, yang tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga menarik pangsa pasar yang peduli lingkungan.

Ketiga, pembahasan ini relevan untuk dunia pendidikan dan penelitian. Dengan

menganalisa strategi pemasaran hijau Patagonia, kita bisa mengidentifikasi praktik-praktik terbaik yang dapat ditiru perusahaan lain. Ini juga berkontribusi pada literatur akademik tentang keberlanjutan bisnis, memudahkan mahasiswa, peneliti, dan praktisi memahami hubungan antara keberlanjutan dan kesuksesan bisnis. Banyak penelitian yang menunjukkan perusahaan berkelanjutan cenderung unggul dalam jangka panjang (Pertiwi, 2021).

Tinjauan Pustaka

1. Teori *Green Marketing*

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang mengintegrasikan elemen keberlanjutan ke dalam strategi bisnis, mencakup penggunaan sumber daya secara bijak dan pengelolaan dampak lingkungan. Pendekatan ini dilihat melalui tiga aspek utama: ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Secara ontologis, *green marketing* berfokus pada keberadaan produk ramah lingkungan yang berfungsi mengurangi kerusakan ekosistem. Dari perspektif epistemologi, *green marketing* dipandu oleh pengetahuan tentang bagaimana strategi tersebut menciptakan nilai tambah, baik bagi perusahaan maupun lingkungan. Secara aksiologis, pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara keberlanjutan ekonomi dan ekologi.

Green marketing juga memiliki anteseden yang dapat berasal dari faktor internal seperti visi perusahaan terhadap lingkungan, serta faktor eksternal berupa tekanan regulasi dan permintaan konsumen terhadap produk yang lebih bertanggung jawab. Konsekuensi dari implementasi strategi ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga berdampak positif terhadap kinerja bisnis. Dengan kata lain, *green marketing* bukan sekadar strategi pemasaran tetapi juga upaya menyelaraskan aktivitas bisnis dengan tujuan keberlanjutan jangka panjang (Mochamad Rizal, 2022).

2. Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah salah satu elemen penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis, yang tidak hanya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang tetapi juga membangun hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek. Menurut Sambodo (2021), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediasi antara pengalaman positif dengan merek dan komitmen pelanggan untuk tetap memilih produk atau layanan yang sama di masa mendatang.

Faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan yang diperoleh dari interaksi konsisten antara pelanggan dan perusahaan. Dalam pengaplikasiannya, loyalitas tidak hanya sekadar pada tindakan pembelian ulang tetapi juga mencakup advokasi merek, di mana pelanggan secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain. Patagonia, melalui pendekatan berbasis keberlanjutan, mencerminkan aspek-aspek ini dengan memperkuat kepercayaan pelanggan melalui transparansi dan kampanye lingkungan yang autentik.

Menurut Sambodo (2021), konsumen yang merasakan kualitas layanan yang tinggi cenderung lebih puas, dan pada gilirannya, kepuasan tersebut meningkatkan loyalitas. Dalam bisnis modern, loyalitas tidak hanya diperoleh dari produk unggul, tetapi juga dari sejauh mana merek mampu mencerminkan nilai-nilai yang relevan dengan kehidupan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya memastikan keberlanjutan bisnis tetapi juga memperkuat posisi merek dalam pasar yang kompetitif.

3. Teori Citra Merek (Brand Equity)

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan reputasi yang dimiliki merek tersebut. Menurut Disastra (2022), citra merek berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif. Citra yang positif dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk serta mendorong mereka untuk tetap setia pada merek. Faktor-faktor seperti pengalaman konsumen, promosi yang efektif, dan kepercayaan merek menjadi elemen penting dalam pembentukan citra yang baik.

Dalam konteks Patagonia, citra merek mereka dibangun melalui transparansi, komitmen terhadap keberlanjutan, dan inovasi produk yang mencerminkan tanggung jawab lingkungan. Dengan fokus pada nilai-nilai lingkungan, Patagonia menciptakan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen yang semakin peduli pada isu keberlanjutan global. Hasil penelitian dari Disastra (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang positif, jika didukung dengan kepercayaan yang tinggi, dapat berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Patagonia dalam melakukan green marketing, termasuk produk, kampanye dan operasional berkelanjutan?
2. Bagaimana dampak strategi yang berbasis pada lingkungan terhadap citra merek, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis Patagonia?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *case study research* dan studi literatur. *Case study research* dipilih untuk mengeksplorasi strategi pemasaran Patagonia secara mendalam, termasuk bagaimana kampanye lingkungan mereka memengaruhi loyalitas pelanggan dan citra merek. Pendekatan ini memungkinkan analisis rinci atas fenomena yang kompleks dalam konteks dunia nyata. Data diambil dari laporan tahunan perusahaan, artikel jurnal, dan dokumentasi kampanye Patagonia (Dimas Assyakurrohim, 2023).

Selain itu, studi literatur digunakan untuk menganalisis teori-teori relevan yang mendukung pembahasan. Literatur dari jurnal akademik menjadi dasar untuk memahami konsep *green marketing*, loyalitas pelanggan, dan citra merek. Kombinasi metode ini memberikan pandangan holistik terhadap hubungan antara strategi pemasaran berbasis nilai dan keberlanjutan bisnis (Habsy, 2017).

Pembahasan

Patagonia dikenal menggunakan material yang ramah lingkungan dalam proses produksinya. Mereka mengganti bahan tradisional dengan material seperti kapas organik, poliester daur ulang, dan wol yang bersumber secara bertanggung jawab. Perusahaan juga memprioritaskan pengurangan dampak lingkungan dari produk mereka melalui pendekatan *life-cycle analysis* (Kojima, 2020). Sebagai contoh, koleksi mereka kini terdiri dari 68% bahan daur ulang, angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri (Carpetta, 2024).

Patagonia telah menjalankan beberapa kampanye yang sangat inovatif dan berani. Salah satu yang paling terkenal adalah “*Don’t Buy This Jacket*”, yang pertama kali diluncurkan pada *Black Friday* 2011 (Patagonia, Inc, 2011). Dalam kampanye ini, Patagonia mendorong konsumen untuk hanya membeli jika benar-benar diperlukan, mempromosikan konsumsi yang bertanggung jawab. Langkah ini menggarisbawahi komitmen Patagonia terhadap keberlanjutan sekaligus dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih sadar lingkungan (Trenggana, 2021).

Kampanye lainnya, “*Worn Wear*”, mendorong konsumen untuk memperbaiki, menjual

kembali, atau membeli pakaian bekas. Program ini tidak hanya mengurangi limbah pakaian tetapi juga mendukung konsep ekonomi sirkular, di mana produk yang ada dimaksimalkan penggunaannya sebelum diakhiri daur hidupnya (McKinsey & Company, 2019). Patagonia juga mendukung aktivitas ini melalui tur perbaikan keliling dan platform online untuk membeli barang bekas.

Pada level operasional, Patagonia mengadopsi strategi yang mengintegrasikan keberlanjutan di semua lini. Contohnya adalah inisiatif *Footprint Chronicles*, yang memungkinkan konsumen menelusuri dampak lingkungan dari setiap produk. Transparansi ini menjadi alat edukasi yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Yik, 2022).

Dampak kampanye "*Worn Wear*" dan "*Don't Buy This Jacket*" memengaruhi perilaku konsumen

Kampanye "*Worn Wear*" Patagonia bertujuan mengurangi dampak lingkungan dengan mendorong konsumen memperbaiki dan menggunakan kembali pakaian mereka, alih-alih membeli yang baru. Patagonia menyediakan layanan perbaikan dan bahkan platform untuk menjual kembali produk mereka yang sudah dipakai, memperpanjang siklus hidup pakaian tersebut. Inisiatif ini tidak hanya mendukung keberlanjutan tetapi juga mempromosikan gaya hidup minimalis. Konsumen yang terlibat dalam program ini menjadi lebih sadar akan pentingnya mengurangi limbah tekstil, sekaligus merasa terhubung dengan nilai-nilai perusahaan. Ini membangun loyalitas pelanggan yang kuat sambil mengurangi dampak negatif lingkungan dari produksi baru (Bürklin, 2019).

Kampanye ikonik "*Don't Buy This Jacket*" pada tahun 2011 mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kembali kebutuhan mereka sebelum membeli produk baru. Kampanye ini menekankan transparansi perusahaan terhadap dampak lingkungan dari setiap produk yang mereka buat. Dalam pesan ini, Patagonia memaparkan emisi karbon, limbah air, dan bahan yang digunakan untuk membuat sebuah jaket, sekaligus meminta konsumen untuk membeli hanya jika benar-benar diperlukan. Hasilnya, kampanye ini berhasil memicu percakapan global tentang konsumsi berlebihan dan membuat Patagonia semakin dihormati sebagai merek yang bertanggung jawab secara sosial. Meski terdengar kontradiktif, penjualan perusahaan justru meningkat karena kampanye ini membangun kepercayaan konsumen yang menghargai keberlanjutan (Pagnucco, 2023).

Kedua kampanye ini menjadi model keberhasilan dalam pemasaran berbasis nilai. Mereka mendemonstrasikan bahwa fokus pada keberlanjutan dapat berjalan seiring dengan pertumbuhan bisnis. Program ini juga mendorong merek lain untuk mengadopsi pendekatan serupa, menciptakan standar baru dalam industri fashion untuk bertanggung jawab secara lingkungan. Patagonia terus memperluas inisiatif ini dengan menekankan pentingnya ekonomi sirkular melalui daur ulang dan inovasi bahan berkelanjutan (Tim Bischoff, 2021).

Strategi green marketing Patagonia mencakup produk yang dibuat dengan bahan ramah lingkungan, kampanye pemasaran inovatif seperti *Worn Wear* dan *Don't Buy This Jacket*, serta operasional yang transparan dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat tetapi juga menciptakan dampak positif di industri fashion secara keseluruhan.

Patagonia telah membuktikan bahwa pemasaran berbasis keberlanjutan tidak hanya relevan tetapi juga sangat efektif dalam menciptakan hubungan yang bermakna dengan konsumen. Sebagai perusahaan yang secara aktif mempraktikkan prinsip regenerasi lingkungan, Patagonia memperluas dampaknya melalui investasi dalam metode pertanian regeneratif, seperti penggunaan kapas organik yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga mengembalikan kesuburan tanah (Graves, 2019). Pendekatan ini menunjukkan bagaimana Patagonia tidak hanya meminimalkan dampak negatif dari produksi tetapi juga menciptakan dampak positif di seluruh

.....

rantai pasoknya, memberikan nilai tambah yang berbeda dibandingkan pesaingnya di industri (Patagonia, Inc, n.d.).

Strategi pemasaran Patagonia juga mencakup elemen storytelling yang sangat kuat, yang bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Melalui platform seperti *Patagonia Films*, perusahaan menghadirkan kisah-kisah nyata dari komunitas global yang menghadapi tantangan lingkungan (Patagonia, n.d.). Film-film ini tidak hanya menginspirasi tindakan tetapi juga menciptakan narasi autentik yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Konsumen yang merasa terhubung dengan nilai-nilai ini sering kali menjadi pendukung setia yang memperjuangkan nilai keberlanjutan yang diusung oleh merek.

Selain itu, langkah Patagonia dalam memperjuangkan isu sosial, seperti melalui kampanye "*Vote the Environment*," menegaskan posisinya sebagai merek yang tidak hanya peduli pada lingkungan tetapi juga pada keadilan sosial. Keputusan perusahaan untuk menutup toko selama pemilu untuk mendorong partisipasi pemilih adalah bukti nyata dari keberpihakannya terhadap gerakan lingkungan yang lebih luas. Kampanye ini tidak hanya mendorong kesadaran politik tetapi juga memperkuat hubungan merek dengan audiens yang lebih muda dan lebih peduli terhadap isu-isu global (Sean Buchanan, 2024).

Kesuksesan Patagonia juga didorong oleh konsistensinya dalam mempraktikkan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Program seperti "*1% for the Planet*," yang mendonasikan sebagian dari pendapatannya untuk proyek lingkungan, memperlihatkan bahwa Patagonia benar-benar berkomitmen pada misinya, bukan sekadar menggunakan keberlanjutan sebagai alat pemasaran (Patagonia Works, 2021). Konsumen melihat nilai nyata dari kontribusi ini, yang membedakan Patagonia dari pesaingnya di pasar yang sama.

Dengan mendemonstrasikan keberlanjutan tidak hanya sebagai kewajiban moral tetapi juga sebagai peluang bisnis, Patagonia telah menciptakan standar baru dalam industri pakaian outdoor. Strategi ini berhasil menarik konsumen yang menginginkan lebih dari sekadar produk; mereka mencari nilai-nilai yang sejalan dengan kepedulian terhadap planet ini. Patagonia, dengan pendekatannya yang progresif dan berdampak, telah menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan hanya masa depan bisnis tetapi juga fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang yang bertanggung jawab.

Di sisi lain, Patagonia telah memposisikan dirinya sebagai pelopor dalam kampanye sosial yang memperluas dampaknya ke luar bisnis inti mereka. Contoh konkret adalah keputusan mereka untuk mengambil sikap terhadap kebijakan yang dianggap merugikan lingkungan, seperti ketika Patagonia mengomentari pemerintahan AS terkait pengurangan perlindungan terhadap taman nasional di Utah (Drawbridge, 2018). Langkah ini mencerminkan komitmen Patagonia terhadap misi besarnya: melindungi planet ini, bahkan jika itu berarti harus melawan otoritas yang lebih besar. Langkah seperti ini semakin menguatkan hubungan emosional antara merek dan konsumen yang memiliki kepedulian yang sama terhadap keadilan lingkungan dan sosial.

Keberhasilan Patagonia juga tidak lepas dari adaptasi mereka terhadap strategi pemasaran berbasis digital. Melalui media sosial, Patagonia menciptakan ruang untuk diskusi yang bermakna tentang isu-isu lingkungan. Strategi ini mencakup pengintegrasian cerita konsumen, promosi gaya hidup berkelanjutan, dan edukasi tentang dampak lingkungan dari perilaku konsumsi (Lozada, 2020). Dengan demikian, Patagonia tidak hanya memasarkan produknya tetapi juga menggerakkan konsumen untuk menjadi agen perubahan dalam isu-isu lingkungan global.

Selain aspek strategisnya, Patagonia juga dikenal karena pendekatan transparan terhadap dampak produk. Melalui platform seperti *The Footprint Chronicles*, konsumen dapat memahami dampak lingkungan dari setiap produk yang mereka beli. Transparansi ini memperkuat

kepercayaan konsumen, karena mereka merasa bahwa perusahaan memberikan alat untuk membuat keputusan yang lebih bertanggung jawab. Pendekatan ini menunjukkan bahwa edukasi adalah komponen kunci dalam strategi pemasaran keberlanjutan Patagonia, yang tidak hanya menciptakan loyalitas tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Yik, 2022).

Patagonia terus memimpin industri melalui pendekatan yang holistik dan strategis, mencakup inovasi produk, advokasi sosial, dan penggunaan pemasaran digital untuk memperkuat pesan keberlanjutannya. Semua ini tidak hanya menciptakan dampak positif pada lingkungan, tetapi juga menciptakan paradigma baru tentang bagaimana perusahaan dapat menjadi katalisator untuk perubahan sosial dan lingkungan global yang signifikan.

Kesimpulan

Dari analisis strategi *green marketing* Patagonia, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini telah berhasil membangun citra merek, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis berkelanjutan melalui pendekatan inovatif serta tanggung jawab terhadap lingkungan. Patagonia tidak saja memproduksi pakaian berkualitas tinggi, tetapi juga menunjukkan komitmen kuat akan keberlanjutan dengan mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan ke seluruh aspek operasional mereka.

Strategi seperti kampanye "*Don't Buy This Jacket*" dan program "*Worn Wear*" memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen peduli lingkungan. Dengan secara aktif mendidik pelanggan serta menawarkan alternatif untuk membeli produk baru, Patagonia telah menunjukkan bahwa perusahaan dapat sukses secara komersial tanpa harus mengorbankan keberlanjutan. Ini juga memperkuat loyalitas pelanggan, karena konsumen semakin menghargai perusahaan yang nilai-nilainya sejalan dengan kepedulian mereka terhadap planet ini.

Lebih lanjut, dampak strategi ini terlihat pada pertumbuhan bisnis Patagonia yang tetap solid, meski pendekatan anti-konsumerisme dan keberlanjutan dianggap tidak konvensional dalam praktik bisnis tradisional. Perusahaan ini membuktikan bahwa keberlanjutan tidak saja dapat menjadi tanggung jawab sosial tetapi juga keunggulan kompetitif yang kuat. Citra merek Patagonia sebagai pelopor dalam bisnis berkelanjutan telah menarik perhatian konsumen global sekaligus menjadi inspirasi bagi perusahaan lain untuk mengadopsi praktik serupa.

Patagonia menjadi contoh nyata bagaimana strategi *green marketing* dapat menciptakan keseimbangan antara tujuan komersial dan tanggung jawab lingkungan. Dengan pendekatan ini, Patagonia tidak saja memperkuat posisinya di pasar tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan, menjadikannya pemimpin dalam industri yang semakin menghadapi tuntutan keberlanjutan.

References

- Bürklin, N. (2019). Worn Wear: Better than New—How Patagonia's Social Marketing Campaign Enhances Consumers' Responsible Behavior. In G. D.-M. Debra Z. Basil, *Social Marketing in Action: Cases from Around the World* (pp. 187-201). Cham: Springer.
- Carpetta, C. (2024, Februari 16). *How Patagonia Leads the Way in Global Sustainability*. Retrieved Desember 5, 2024, from Big Blue Blog: <https://www.bigblue.co/blog/how-patagonia-leads-the-way-in-global-sustainability>
- Chouinard, Y. (2006). *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman*. London: Penguin Books.

- Dimas Assyakurrohim, D. I. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer Vol. 3 No. 1*, 1-9.
- Disastra, D. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK. *Journal SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology Vol. 2 No. 1*, 55-66.
- Drawbridge, J. (2018). Going Off Course: A Case Study on the Marketing Strategy of Patagonia. *A Senior Project presented to California Polytechnic State University, San Luis Obispo*.
- Graves, P. (2019). Phil Graves, how Patagonia is investing its \$75 million fund into regenerative agriculture [Recorded by K. v. Seijen]. Retrieved Desember 10, 2024, from <https://investinginregenerativeagriculture.com/2019/10/29/phil-graves/>
- Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kuliatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa Vol. 1 No. 2*, 90-100.
- Kojima, M. (2020). The Impact of Recyclable Waste Trade Restrictions on Producer Recycling Activities. *International Journal of Automation Technology Vol. 14 No. 6*, 873-881. doi:10.20965/ijat.2020.p0873
- Lozada, P. P. (2020). How Patagonia apply Triple Bottom Line in their marketing strategy. *Business ETD Collections*.
- McKinsey & Company. (2019). *When you pick that pre-worn jacket, the environment wins too*. McKinsey & Company. Retrieved Desember 5, 2024, from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/sustainability/our%20insights/when%20you%20pick%20that%20pre%20worn%20jacket%20the%20environment%20wins%20too/when-you-pick-that-pre-worn-jacket-the-environment-wins-too.pdf?shouldIndex=false>
- McKinsey & Company. (2024). *How playing offense on sustainability can power e-commerce performance*. McKinsey & Company. Retrieved Desember 5, 2024, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-playing-offense-on-sustainability-can-power-e-commerce-performance#/>
- Mochamad Rizal, M. H. (2022). GREEN MARKETING DALAM KAJIAN FILSAFAT ILMU. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN Vol. 12, No. 1*, 116-136.
- Nielsen. (2015, Oktober 12). *The sustainability imperative: Key influencers for those willing to pay more*. Retrieved Desember 5, 2024, from Nielsen Global Survey: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/>
- Pagnucco, G. (2023). Impact of Sustainable Branding on Consumer Decision-Making: the case of Patagonia. *Bachelor Thesis: International Bachelor Economics and Business Economics Erasmus University Rotterdam*.
- Patagonia. (n.d.). *We are a collective of storytellers who make films on behalf of our home planet*. Retrieved Desember 10, 2024, from Patagonia films: <https://www.patagonia.com/films/>
- Patagonia Works. (2021). *Annual Benefit Corporation Report*. Patagonia. Retrieved Desember 5, 2024, from <https://www.patagonia.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-PatagoniaShared/default/dw18ad9c7c/PDF-US/Patagonia-2021-BCorp-Report-Updated-2-15-22.pdf>
- Patagonia, Inc. (2011, November 25). *Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times*. Retrieved Desember 5, 2024, from Patagonia: News: <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>
- Patagonia, Inc. (2024). *How Clean Are Your Clothes?: The hidden cost of the clothes we're buying*. Retrieved Desember 05, 2024, from Patagonia:

- <https://www.patagonia.com/hidden-cost-of-clothes/>
- Patagonia, Inc. (n.d.). *Why Regenerative Organic?* Retrieved Desember 10, 2024, from Patagonia: <https://www.patagonia.com/regenerative-organic/>
- Pertiwi, W. N. (2021). Green Brand. In A. S. Debi Eka Putri, *Brand Marketing* (p. 225). Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Pezzuto, I. (2019). TURNING GLOBALIZATION 4.0 INTO A REAL AND SUSTAINABLE SUCCESS FOR ALL STAKEHOLDERS. *Journal of Governance and Regulation Vol. 8, Issue 1*, 8-18. Retrieved from <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/950885>
- Sasongko, S. R. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Vol. 3 No. 1*, 104-114.
- Sean Buchanan, M. M. (2024). ‘Vote the Assholes Out’: How Value Congruence Work Aligns Stakeholders for Corporate Activism. *Journal of Management Studies*, 1-39. doi:10.1111/joms.13068
- Tim Bischoff, a. C. (2021). Sustainable actions before profit?: The effects of sustainability efforts on the brand experience in the clothing industry – exemplary represented on Patagonia. *Thesis Business Administration Jönköping International Business School*.
- Trenggana, A. F. (2021). Brand Love dan Brand Emotional. In A. S. Debi Eka Putri, *Brand Marketing* (pp. 134-147). Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Waddington, R. (1999). Green Marketing and Patagonia Inc. *Independent Study Project Report, Ross School of Business at the University of Michigan*. Retrieved Desember 05, 2024, from https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/96950/MBA_WaddingtonW_1999Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yik, S. (2022). Case 11: Patagonia – Leader of a Sustainable Business. In V. Pandiarajan, *Business Innovation: A Case Study Approach*. London: Routledge.