



## Kajian Literatur: Pemetaan Lanskap Pemangku Kepentingan untuk Membangun Autentisitas dan Kepercayaan Konsumen dalam Pemasaran Berkelanjutan

Ardiansyah, Nur Afifah, Mustaruddin

Program Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 2024,04-30

Revised 2024, 05-12

Accepted, 2022,05-22

#### Keywords:

Stakeholder Landscape,

Sustainable Marketing,

Authenticity and Trust.

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan lanskap pemangku kepentingan dalam konteks pemasaran berkelanjutan dan mengeksplorasi strategi untuk melibatkan mereka secara efektif. Dengan menggunakan tinjauan literatur dan analisis konseptual, studi ini mengidentifikasi berbagai kategori pemangku kepentingan yang relevan, seperti karyawan, pelanggan, mitra bisnis, komunitas lokal, regulator, media, dan lembaga non-pemerintah. Temuan penelitian menyoroti pentingnya pemetaan yang komprehensif terhadap pemangku kepentingan, memprioritaskan mereka berdasarkan kepentingan dan pengaruh, serta merancang mekanisme pelibatan yang sesuai untuk membangun autentisitas dan kepercayaan dalam pemasaran berkelanjutan.

This research aims to map the stakeholder landscape in the context of sustainable marketing and explore strategies to engage them effectively. Using literature review and conceptual analysis, the study identifies various relevant categories of stakeholders, such as employees, customers, business partners, local communities, regulators, media, and non-governmental agencies. The research findings highlight the importance of comprehensive mapping of stakeholders, prioritizing them based on importance and influence, and designing appropriate engagement mechanisms to build authenticity and trust in sustainable marketing.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### Corresponding Author:

Ardiansyah

Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia

Jl. Prof. DR. Hadari Nawawi Pontianak, Kalimantan Barat

[b3081231003@student.untan.ac.id](mailto:b3081231003@student.untan.ac.id)

## Pendahuluan

Pemasaran berkelanjutan telah menjadi prioritas bagi banyak perusahaan dalam menanggapi tuntutan masyarakat akan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan, sosial, dan tata kelola (Engert et al., 2016). Menurut (Dyllick & Hockerts, 2002), keberlanjutan perusahaan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam operasional perusahaan saat ini, dengan tetap menjaga dan tidak mengorbankan kapasitasnya untuk terus memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan di masa mendatang.

Jika organisasi berupaya untuk mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam kegiatannya, para manajer perlu mempertimbangkan berbagai dimensi keberlanjutan perusahaan selama proses pengambilan keputusan strategis mereka dan menginkorporasikannya ke dalam strategi perusahaan (Epstein & Roy, 2001; Bonn & Fisher, 2011). Proses integrasi ini menuntut organisasi untuk mengembangkan struktur pembelajaran dan proses perubahan mendasar yang memungkinkan mereka untuk mempertanyakan dan mengubah cara pandang mereka terhadap hubungan dengan lingkungan alam (Stead & Stead, 2000). Dalam konteks ini, lingkungan alam merujuk pada jaringan kompleks faktor lingkungan, sosial, budaya, dan ekonomi yang semuanya terkait dengan upaya menjaga kualitas hidup yang tinggi di bumi. Tugas ini dapat sangat rumit bagi perusahaan. Banyak perusahaan memulai inisiatif keberlanjutan pada tingkat operasional (Bonn & Fisher, 2011), bukan mengintegrasikannya di semua tingkat bisnis. Oleh karena itu, beberapa kerangka kerja, misalnya (Robèrt et al., 2002; Labuschagne et al., 2005; Zhang et al., 2013; Baumgartner, 2014) yang berakar pada wacana manajemen strategis, mengusulkan integrasi keberlanjutan perusahaan pada tingkat normatif,

strategis, dan operasional. Menurut (Baumgartner, 2014) berdasarkan (Ulrich, 2001), tingkat normatif berfokus pada memastikan dan meningkatkan legitimasi kegiatan perusahaan di mata pemangku kepentingan dan masyarakat secara keseluruhan. Ini mencakup visi dan kebijakan perusahaan, tata kelola perusahaan, serta budaya organisasi (Bleicher, 1996). Tingkat manajemen strategis memastikan bahwa efektivitas dipertimbangkan dan tujuan jangka panjang dapat dicapai (David, 1989). Sementara pada tingkat operasional, strategi keberlanjutan perusahaan diimplementasikan secara efisien.

Banyak perusahaan masih belum memiliki pendekatan strategis yang memadai terkait pengintegrasian aspek keberlanjutan ke dalam bisnisnya (Galbreath, 2009; Hahn, 2013). Integrasi ini mensyaratkan adanya pengambilan keputusan strategis yang relevan. Hal ini penting untuk menciptakan tingkat komitmen yang memadai di seluruh lini perusahaan. (Hahn, 2013) menunjukkan bahwa salah satu penyebab minimnya strategi yang jelas ini mungkin karena cakupan aspek keberlanjutan yang sangat beragam, seperti perubahan iklim, praktik ketenagakerjaan, dan hak asasi manusia. Penyebab lainnya adalah adanya ketidakpastian yang cukup besar, dimana mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam proses pengambilan keputusan strategis dapat meningkatkan kompleksitas dan ketidakpastian tersebut. "Strategi pembangunan jangka panjang memiliki tujuan jangka panjang. Namun, tujuan tersebut terus berubah, dan lingkungan domestik maupun internasionalnya tidak pernah pasti" (Jin & Bai, 2011). Dari perspektif perusahaan, penting untuk menyusun dan mengurangi ketidakpastian serta menciptakan konsistensi guna mendorong kondisi stabilitas (Ardiansyah, 2024). Mengintegrasikan keberlanjutan perusahaan ke dalam manajemen strategis menawarkan satu pendekatan (potensial) untuk menghadapi tantangan masing-masing.

Namun, upaya pemasaran berkelanjutan seringkali dihadapkan pada tantangan kepercayaan dan autentisitas, terutama jika dianggap hanya sebagai langkah kosmetik atau greenwashing (Papadas et al., 2017a). Untuk mengatasi masalah ini, pelibatan pemangku kepentingan dianggap sebagai faktor penting dalam membangun autentisitas dan kredibilitas pemasaran berkelanjutan (Morsing & Schultz, 2006; Bal et al., 2013).

Penelitian ini berfokus pada pemetaan lanskap pemangku kepentingan dalam konteks pemasaran berkelanjutan dan mengeksplorasi strategi untuk melibatkan mereka secara efektif. Dengan memahami siapa saja pemangku kepentingan yang relevan, kepentingan dan pengaruh mereka, serta mekanisme pelibatan yang sesuai, perusahaan dapat membangun autentisitas dan kepercayaan dalam pemasaran berkelanjutan.

## **Kajian Teori**

### **Pemangku Kepentingan**

Menurut (Freeman, 1984), pemangku kepentingan adalah setiap kelompok atau individu yang dapat terpengaruh atau memengaruhi pencapaian tujuan organisasi. (PMI Standards Committee, 2004) menyatakan bahwa pemangku kepentingan proyek adalah individu dan organisasi yang terlibat secara aktif dalam proyek atau yang kepentingannya dapat dipengaruhi oleh pelaksanaan proyek atau keberhasilan penyelesaian proyek. (Chinyio & Olomolaiye, 2010) menegaskan bahwa pemangku kepentingan mampu memengaruhi fungsi, tujuan, pengembangan, dan bahkan kelangsungan hidup organisasi. Mereka juga menyebutkan bahwa pemangku kepentingan bermanfaat ketika membantu mencapai tujuan dan bersifat antagonis ketika menentang misi. Pemangku kepentingan sangat penting bagi keberhasilan penyelesaian proyek karena keengganan mereka untuk terus mendukung visi atau tujuan proyek dapat menyebabkan banyak proyek gagal.

Implementasi nyata keterlibatan pemangku kepentingan melalui kebijakan dan praktek yang konsisten merefleksikan komitmen tanggung jawab perusahaan terhadap para pemangku kepentingan tersebut. Semakin intensif sebuah organisasi melibatkan dan membuka diri terhadap berbagai pemangku kepentingannya, maka semakin tinggi pula akuntabilitas dan pertanggungjawaban organisasi tersebut kepada para pemangku kepentingan yang berkepentingan. Keterlibatan yang berkelanjutan merupakan manifestasi dari tanggung jawab yang diemban perusahaan kepada para pemangku kepentingannya (Greenwood, 2007)

### **Komunikasi dan Pelibatan Pemangku Kepentingan**

Dalam beberapa tahun terakhir, teori pemangku kepentingan telah bergeser dari fokus pada keuntungan jangka pendek menuju pengembangan hubungan timbal balik jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan (Andriof & Waddock, 2002). Pendekatan ini tidak menafikan pentingnya keuntungan, namun menekankan bahwa untuk mencapai keuntungan dan keberlanjutan jangka panjang, perusahaan perlu terlibat secara aktif dengan pemangku kepentingan mereka (Morsing & Schultz, 2006). Fokusnya bukan lagi pada mengelola pemangku kepentingan itu sendiri, melainkan pada mengelola hubungan dengan mereka melalui interaksi yang berkelanjutan. Hal ini memperluas ruang lingkup pengelolaan hubungan pemangku kepentingan dari fungsi hubungan masyarakat dan pemasaran menjadi tanggung jawab strategis semua manajer fungsional. Hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan bahkan dianggap sebagai sumber keunggulan kompetitif (Andriof & Waddock, 2002; Johnson-Cramer et al., 2003) karena memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan sewa relasional, berbagi pengetahuan, dan memanfaatkan sumber daya secara lebih efektif (Dyer & Singh, 1998).

Pada tahun 1984, teori hubungan masyarakat yang dikemukakan oleh (Grunig & Hunt, 1984), berpendapat bahwa sebagian besar perusahaan, yakni sekitar 50%, menerapkan komunikasi satu arah dalam hal menyebarkan informasi kepada pemangku kepentingan mereka. Sementara itu, hanya sekitar 35% perusahaan yang mempraktikkan proses komunikasi dua arah, baik dalam bentuk komunikasi simetris dua arah maupun komunikasi dua arah. Hal ini berkaitan dengan teori sensemaking, di mana informasi publik yang disebarkan oleh perusahaan merupakan bagian dari proses sensegiving, sedangkan komunikasi dua arah dibangun di atas proses sensemaking dan sensegiving secara bersamaan. Meskipun sebagian orang berpendapat bahwa prevalensi informasi publik (sensegiving) masih merupakan gambaran yang cukup akurat dari proses komunikasi perusahaan saat ini, kami menyarankan adanya kebutuhan yang semakin meningkat untuk mengembangkan proses komunikasi dua arah yang canggih (sensemaking dan sensegiving) ketika perusahaan menyampaikan pesan terkait tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Informasi satu arah tentang inisiatif CSR perusahaan memang diperlukan, namun tidaklah cukup (Morsing & Schultz, 2006).

Hubungan pemangku kepentingan dipandang sebagai interaksi timbal balik yang responsif dan saling melibatkan, menciptakan konteks bagi bisnis modern untuk menjalankan operasinya secara transparan dan akuntabel (Andriof & Waddock, 2002). Konsep ini menekankan partisipasi, dialog, dan keterlibatan sebagai inti dari teori pemangku kepentingan, terinspirasi oleh prinsip-prinsip demokrasi. Meski dialog dianggap sebagai sarana, kesepakatan dan konsensus sering dianggap sebagai tujuan akhir untuk mendasari keputusan dan tindakan selanjutnya, serta memfasilitasi kolaborasi berkelanjutan. Dialog pemangku kepentingan (Johnson-Cramer et al., 2003) dianggap sebagai cara untuk menciptakan pemahaman bersama antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. Saat ini, partisipasi dan dialog telah menjadi elemen penting dalam presentasi diri perusahaan.

Keterlibatan pemangku kepentingan merupakan faktor penting dalam merancang, merencanakan, dan mengembangkan solusi bisnis baru yang inovatif dan berkelanjutan (Persson & Olander, 2004). Menurut (Ayuso et al., 2011), kombinasi keterlibatan pemangku kepentingan dan manajemen pengetahuan mempengaruhi orientasi inovasi berkelanjutan perusahaan. Mekanisme pelaporan keberlanjutan (SR) dapat meningkatkan transparansi, komunikasi, reputasi, dan keunggulan kompetitif perusahaan konstruksi dalam menghadapi tantangan terkait ketahanan, keterlibatan pemangku kepentingan, dan manajemen reputasi (Glass, 2012). Pemimpin senior dapat mengadopsi keterlibatan pemangku kepentingan sebagai peluang untuk mempengaruhi organisasi lain dan menciptakan keselarasan dengan struktur dan proses untuk mendukung visi dan misi keberlanjutan (Quinn & Dalton, 2009; Jeffery, 2012). Model proses keterlibatan pemangku kepentingan yang bermakna melibatkan komunikasi dua arah, pendapat, dan proposal antara organisasi dan pemangku kepentingan, serta kemampuan organisasi untuk mengubah perilakunya sebagai hasil dari keterlibatan. Keterlibatan pemangku kepentingan dalam konstruksi adalah proses formal manajemen hubungan untuk menyelaraskan kepentingan bersama dan mengurangi risiko dalam proyek (Holmes & Moir, 2007; Bourne & Walker, 2006).

### **Autentisitas dan Kepercayaan dalam Pemasaran Berkelanjutan**

Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, autentisitas dan kepercayaan memegang peran kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Autentisitas merujuk pada konsistensi dan transparansi perusahaan dalam menerapkan nilai-nilai dan komitmen lingkungan. Perusahaan yang autentik dalam praktik-praktik berkelanjutan cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen karena mereka menunjukkan kesesuaian antara kata-kata dan tindakan mereka.

Kepercayaan, di sisi lain, merupakan fondasi dari hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam pemasaran berkelanjutan, kepercayaan dibangun melalui konsistensi, transparansi, dan komunikasi yang efektif tentang praktik-praktik berkelanjutan perusahaan. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang mereka percayai peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu, membangun kepercayaan melalui praktik berkelanjutan yang konsisten dan jujur adalah kunci untuk memenangkan hati konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Dengan memperhatikan autentisitas dan kepercayaan dalam pemasaran berkelanjutan, perusahaan dapat memperkuat citra mereka sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen yang peduli terhadap isu-isu berkelanjutan (Papadas et al., 2017).

### **Manajemen Hubungan Pemangku Kepentingan**

Menurut (Greenwood, 2007; Mattera & Baena, 2014) terdapat perspektif baru dalam memandang manajemen hubungan pemangku kepentingan (stakeholder engagement). Pandangan ini menantang pemahaman umum yang menyamakan keterlibatan pemangku kepentingan dengan tanggung jawab perusahaan. Sebaliknya, dia menekankan perlunya memisahkan kedua konsep tersebut dan mengakui kompleksitas hubungan di antaranya. Selain itu, mereka menyoroti bahwa manajemen hubungan pemangku kepentingan dapat dipahami dari berbagai sudut pandang teoritis yang berbeda, termasuk perspektif yang menganggapnya sebagai praktik netral secara moral. Sebagai alternatif, dia mengajukan model yang mencerminkan hubungan rumit antara keterlibatan pemangku kepentingan dan tanggung jawab perusahaan, yang tidak hanya mengaitkan keduanya, tetapi juga memungkinkan adanya ketidakbertanggungjawaban perusahaan. Dengan demikian, manajemen hubungan pemangku kepentingan dipandang sebagai konsep yang memiliki kaitan kompleks dengan tanggung jawab perusahaan dan dapat melibatkan berbagai perspektif teoritis yang beragam.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis konseptual. Dimulai dengan tinjauan literatur sistematis untuk mengidentifikasi dan menganalisis literatur terkait dengan topik penelitian, yaitu pemetaan pemangku kepentingan, pelibatan pemangku kepentingan, pemasaran berkelanjutan, autentisitas, dan kepercayaan. Sebanyak 11 artikel direview untuk menunjang penelitian ini. Proses review artikel dilakukan dengan mencari artikel-artikel terkait dari berbagai sumber seperti jurnal akademik, buku, laporan penelitian, dan sumber kredibel lainnya. Artikel-artikel tersebut kemudian dikumpulkan dan dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi teori-teori dan konsep-konsep kunci yang relevan, serta mengeksplorasi strategi dan praktik terbaik dalam pemetaan dan pelibatan pemangku kepentingan guna membangun autentisitas dan kepercayaan dalam pemasaran berkelanjutan. Temuan dari literatur tersebut disintesis untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Berdasarkan analisis tersebut, sebuah kerangka konseptual dikembangkan yang mencakup kategori pemangku kepentingan, strategi pemetaan dan pelibatan, serta kaitannya dengan autentisitas dan kepercayaan dalam pemasaran berkelanjutan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Dari hasil tinjauan literatur, sejumlah strategi krusial telah teridentifikasi dalam upaya memetakan lanskap pemangku kepentingan serta melibatkan mereka secara efektif dalam inisiatif pemasaran berkelanjutan. Strategi-strategi ini mencakup:

#### **1. Identifikasi dan pemetaan pemangku kepentingan yang relevan**

Menurut (Vos, 2003), cara yang sederhana dalam mengidentifikasi pemangku kepentingan adalah dengan membuat daftar seluruh aktor kunci di dalam dan di sekitar organisasi, yang mencakup pemegang saham, kreditur lainnya, konsumen, pemasok, pemerintah, karyawan, manajemen, serikat pekerja, serta komunitas sosial. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, berbagai kategori pemangku kepentingan yang relevan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. **Karyawan:** Karyawan merupakan pemangku kepentingan internal yang memiliki peran penting dalam menjalankan praktik pemasaran berkelanjutan. Mereka dapat mempengaruhi citra perusahaan dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.
- b. **Pelanggan:** Pelanggan adalah pemangku kepentingan eksternal yang sangat penting dalam pemasaran berkelanjutan. Mereka memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keberlanjutan bisnis dengan memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan atau berkelanjutan.
- c. **Mitra Bisnis:** Mitra bisnis termasuk pemasok, distributor, dan mitra strategis lainnya. Kerjasama yang berkelanjutan dengan mitra bisnis dapat mendukung praktik pemasaran berkelanjutan dan menciptakan nilai tambah bagi semua pihak.
- d. **Komunitas Lokal:** Komunitas lokal merupakan pemangku kepentingan yang penting dalam konteks pemasaran berkelanjutan. Keterlibatan dan dukungan komunitas lokal dapat memperkuat citra perusahaan dan membangun hubungan yang berkelanjutan.
- e. **Regulator:** Regulator memiliki peran penting dalam mengatur praktik pemasaran dan memastikan kepatuhan terhadap standar lingkungan dan etika. Keterlibatan yang baik dengan regulator dapat mendukung pemasaran berkelanjutan.
- f. **Media:** Media memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik dan citra perusahaan. Hubungan yang baik dengan media dapat membantu menyebarkan informasi tentang praktik pemasaran berkelanjutan dan memperkuat reputasi perusahaan.
- g. **Lembaga Non-Pemerintah:** Lembaga non-pemerintah (LSM) seringkali menjadi advokat isu-isu lingkungan dan sosial. Keterlibatan dengan LSM dapat membantu perusahaan memperbaiki praktik pemasaran berkelanjutan dan memperoleh dukungan dari masyarakat.

Dengan memahami dan memetakan berbagai kategori pemangku kepentingan yang terkait dengan pemasaran berkelanjutan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih holistik dan berkelanjutan yang memperhitungkan kepentingan semua pihak terkait.

## 2. Menganalisis kepentingan, pengaruh, dan hubungan dengan masing-masing pemangku kepentingan.

Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, analisis kepentingan, pengaruh, dan hubungan dengan masing-masing pemangku kepentingan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan. Berikut adalah analisis singkat untuk setiap kategori pemangku kepentingan yang telah disebutkan sebelumnya:

### a. Karyawan

Karyawan merupakan aset berharga bagi sebuah perusahaan dalam upayanya menerapkan praktik pemasaran yang berkelanjutan. Mereka memiliki kepentingan yang signifikan dalam menciptakan lingkungan kerja yang aman, adil, dan ramah lingkungan. Selain itu, karyawan juga berharap dapat dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan yang berdampak langsung pada kehidupan mereka.

Karyawan memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk citra perusahaan di mata masyarakat. Melalui keterlibatan mereka dalam mengimplementasikan praktik-praktik pemasaran berkelanjutan, karyawan dapat menjadi duta merek yang kredibel dan berkomitmen. Perilaku serta tindakan mereka akan mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan yang dianut perusahaan.

Hubungan yang baik antara perusahaan dengan karyawannya dapat memberikan manfaat besar bagi upaya pemasaran berkelanjutan. Karyawan yang merasa dihargai dan dilibatkan cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, lebih produktif, dan lebih antusias untuk terlibat dalam berbagai inisiatif pemasaran berkelanjutan yang dijalankan perusahaan. Dengan demikian, membangun hubungan yang positif dengan karyawan menjadi kunci keberhasilan dalam mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran.

### b. Pelanggan

Pelanggan merupakan salah satu pemangku kepentingan utama dalam upaya perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Mereka memiliki kepentingan yang kuat untuk mendapatkan produk atau layanan yang ramah lingkungan, berkualitas tinggi, serta diproduksi dengan cara yang berkelanjutan. Selain itu, pelanggan juga mengharapkan adanya nilai tambah dari setiap pembelian yang mereka lakukan.

Pelanggan memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Melalui umpan balik, ulasan, dan perilaku konsumen mereka, pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan lainnya serta membentuk citra perusahaan di mata masyarakat luas.

Oleh karena itu, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin menerapkan pemasaran berkelanjutan. Hubungan yang positif dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan perusahaan, membangun kepercayaan, serta menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pada akhirnya, hal ini akan membantu perusahaan membangun reputasi yang kuat sebagai perusahaan yang berkomitmen pada prinsip-prinsip keberlanjutan.

#### **c. Mitra Bisnis**

Mitra bisnis merupakan pemangku kepentingan yang tidak dapat diabaikan dalam upaya perusahaan menerapkan praktik pemasaran yang berkelanjutan. Mereka memiliki kepentingan untuk menjalin kerjasama yang berkelanjutan, adil, dan saling menguntungkan dengan perusahaan. Kemitraan yang solid dan saling mendukung menjadi kunci penting untuk mencapai tujuan keberlanjutan bersama.

Mitra bisnis memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk rantai pasokan dan praktik pemasaran perusahaan. Melalui kolaborasi dan keterlibatan aktif, mereka dapat berkontribusi dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam setiap aspek operasional dan strategi pemasaran perusahaan.

Membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnis memberikan manfaat besar bagi upaya pemasaran berkelanjutan. Hubungan yang baik dapat meningkatkan efisiensi operasional, mendorong inovasi, dan menjamin keberlanjutan dalam seluruh rantai pasokan. Dengan bekerja sama secara erat dan saling mendukung, perusahaan dan mitra bisnisnya dapat menciptakan dampak positif yang lebih besar dalam mewujudkan praktik pemasaran yang benar-benar berkelanjutan.

#### **d. Komunitas lokal**

Komunitas lokal memiliki kepentingan yang besar dalam upaya perusahaan menerapkan praktik pemasaran yang berkelanjutan. Mereka ingin dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan yang berpengaruh terhadap lingkungan dan kehidupan mereka sehari-hari. Selain itu, komunitas lokal juga mengharapkan manfaat positif dari keberlanjutan yang dijalankan perusahaan, baik secara sosial, ekonomi, maupun lingkungan.

Komunitas lokal memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Melalui keterlibatan dan advokasi mereka, komunitas lokal dapat memengaruhi reputasi perusahaan di mata masyarakat luas. Mereka juga memiliki kekuatan untuk mendukung atau menolak izin operasional perusahaan di wilayah mereka. Dukungan dari komunitas lokal menjadi sangat penting bagi keberlangsungan bisnis perusahaan.

Oleh karena itu, membangun hubungan yang harmonis dengan komunitas lokal menjadi kunci penting bagi perusahaan dalam mewujudkan pemasaran berkelanjutan. Hubungan yang baik dengan komunitas lokal dapat menciptakan keberlanjutan sosial, lingkungan, dan ekonomi yang saling menguntungkan. Dengan menjalin kerjasama dan saling mendukung, perusahaan dan komunitas lokal dapat bersama-sama mencapai tujuan keberlanjutan yang lebih besar dan berkelanjutan.

#### **e. Regulator**

Regulator memiliki peran penting dalam memastikan perusahaan menjalankan praktik pemasaran yang berkelanjutan dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Kepentingan utama regulator adalah memastikan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi lingkungan, sosial, dan

etika yang telah ditetapkan. Mereka bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengevaluasi kegiatan operasional perusahaan agar sejalan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan.

Regulator memiliki kekuatan hukum untuk mengatur praktik pemasaran perusahaan dan memberlakukan sanksi jika terjadi pelanggaran terhadap regulasi yang ada. Mereka dapat memberikan teguran, denda, atau bahkan mencabut izin operasional perusahaan jika ditemukan adanya pelanggaran yang serius. Kekuatan hukum ini menjadikan regulator sebagai pemangku kepentingan yang sangat berpengaruh dalam mengontrol dan mengarahkan perusahaan untuk menerapkan pemasaran berkelanjutan.

Dengan demikian, membangun hubungan yang baik dengan regulator menjadi sangat penting bagi perusahaan. Hubungan yang positif dan terbuka dengan regulator dapat meminimalkan risiko hukum yang mungkin timbul dari pelanggaran regulasi. Selain itu, hal ini juga dapat meningkatkan kepatuhan perusahaan terhadap peraturan yang ada dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Kolaborasi yang baik dengan regulator akan membantu perusahaan dalam mengimplementasikan praktik pemasaran berkelanjutan secara efektif dan berkelanjutan.

#### **f. Media**

Media memiliki peran penting sebagai penyedia informasi kepada masyarakat luas, termasuk mengenai praktik pemasaran berkelanjutan yang dijalankan oleh perusahaan. Kepentingan utama media adalah menyampaikan informasi yang akurat dan relevan kepada khalayak, sehingga masyarakat dapat membuat penilaian yang objektif tentang kinerja keberlanjutan suatu perusahaan.

Media memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk opini publik. Melalui pemberitaan dan publikasi mereka, media dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan, baik secara positif maupun negatif. Selain itu, media juga memiliki kekuatan untuk menyebarkan informasi tentang praktik-praktik berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu keberlanjutan.

Oleh karena itu, membangun hubungan yang positif dengan media menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin menerapkan pemasaran berkelanjutan. Hubungan yang baik dengan media dapat membantu memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap keberlanjutan. Selain itu, visibilitas perusahaan di mata publik juga akan meningkat, sehingga upaya pemasaran berkelanjutan yang dilakukan dapat lebih dikenal dan diapresiasi oleh masyarakat luas. Dengan demikian, hubungan yang positif dengan media dapat mendukung dan memperkuat upaya perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran berkelanjutan.

#### **g. Lembaga Non-Pemerintah**

Dalam dunia bisnis modern, terdapat berbagai pemangku kepentingan yang memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi operasional perusahaan. Salah satu di antaranya adalah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Organisasi-organisasi ini memiliki kepentingan dalam mempromosikan isu-isu lingkungan, sosial, dan etika, serta memastikan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap keberlanjutan.

LSM memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik melalui kampanye dan advokasi yang mereka lakukan. Mereka dapat memobilisasi dukungan masyarakat dan mengawasi praktik-praktik perusahaan secara ketat. Dengan demikian, LSM memegang peran penting dalam mengontrol dan mengarahkan perusahaan untuk menjalankan operasional mereka dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Dalam konteks ini, hubungan yang kolaboratif antara perusahaan dan LSM dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Bagi perusahaan, kerjasama dengan LSM dapat memperkuat reputasi mereka di mata publik sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Selain itu, kemitraan semacam ini juga dapat mendukung inisiatif keberlanjutan yang dijalankan perusahaan, serta menciptakan nilai sosial yang berkelanjutan.

Dengan kata lain, LSM berperan sebagai pengawas dan pendorong bagi perusahaan untuk menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Kolaborasi yang terjalin antara kedua pihak dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan

reputasi dan menciptakan nilai sosial, sekaligus memastikan bahwa LSM dapat menyuarakan kepentingan masyarakat dan lingkungan secara efektif.

### **3. Memprioritaskan Pemangku Kepentingan (Bal et al., 2013b)**

- a. Memprioritaskan pemangku kepentingan berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruh mereka terhadap perusahaan dan inisiatif pemasaran berkelanjutan.

Dalam menjalankan inisiatif pemasaran berkelanjutan, penting bagi sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami berbagai pemangku kepentingan yang terlibat. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi seluruh pemangku kepentingan yang relevan, baik internal maupun eksternal, seperti karyawan, pemegang saham, pelanggan, pemasok, pemerintah, komunitas lokal, organisasi non-profit, dan lembaga swadaya masyarakat.

Setelah mengidentifikasi semua pemangku kepentingan, perusahaan perlu mengevaluasi tingkat kepentingan dan pengaruh masing-masing pihak terhadap inisiatif pemasaran berkelanjutan yang akan dilakukan. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan skala tertentu, misalnya skala 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan tingkat kepentingan atau pengaruh yang rendah, dan 5 menunjukkan tingkat kepentingan atau pengaruh yang tinggi.

Hasil penilaian tingkat kepentingan dan pengaruh dari setiap pemangku kepentingan selanjutnya dapat diplotkan pada sebuah matriks kepentingan-pengaruh. Matriks ini terbagi menjadi empat kuadran, yaitu kuadran dengan tingkat kepentingan dan pengaruh yang tinggi, kuadran dengan tingkat kepentingan tinggi namun pengaruh rendah, kuadran dengan tingkat kepentingan rendah namun pengaruh tinggi, serta kuadran dengan tingkat kepentingan dan pengaruh yang rendah.

Berdasarkan plotting pada matriks kepentingan-pengaruh, perusahaan dapat memprioritaskan pemangku kepentingan yang berada pada kuadran dengan tingkat kepentingan dan pengaruh yang tinggi. Pemangku kepentingan dalam kuadran ini merupakan pihak-pihak yang paling penting dan perlu mendapatkan perhatian utama dalam perencanaan dan pelaksanaan inisiatif pemasaran berkelanjutan.

Dengan memprioritaskan pemangku kepentingan berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruh mereka, perusahaan dapat memfokuskan upayanya dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pihak-pihak yang memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan inisiatif pemasaran berkelanjutan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam mencapai tujuan keberlanjutan yang

- b. Fokus pada pemangku kepentingan kunci yang memiliki pengaruh besar atau kepentingan yang signifikan.

Dalam upaya mewujudkan inisiatif pemasaran yang berkelanjutan, sebuah perusahaan perlu memahami dengan seksama peran dan pengaruh dari berbagai pemangku kepentingan yang terlibat. Salah satu kelompok pemangku kepentingan yang memiliki signifikansi tinggi adalah karyawan. Karyawan merupakan aset berharga bagi perusahaan, yang memberikan kontribusi langsung melalui dedikasi, keahlian, dan upaya mereka sehari-hari.

Untuk memastikan kesuksesan inisiatif pemasaran berkelanjutan, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengakui karyawan sebagai pemangku kepentingan kunci. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis mendalam terkait pengaruh dan kepentingan karyawan dalam konteks ini. Analisis ini bertujuan untuk memahami sejauh mana karyawan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dan sejauh mana kesuksesan perusahaan berdampak pada kesejahteraan mereka.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, perusahaan dapat memprioritaskan karyawan sebagai pemangku kepentingan utama dalam strategi pemasaran berkelanjutan. Kebutuhan, kontribusi, dan kesejahteraan karyawan harus menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan dan implementasi inisiatif.

Untuk memastikan keterlibatan karyawan secara aktif, perusahaan dapat mengajak mereka berpartisipasi dalam proses perencanaan dan pelaksanaan inisiatif pemasaran berkelanjutan. Dengan melibatkan karyawan, perusahaan dapat memanfaatkan masukan dan

saran mereka, sekaligus memberi kesempatan bagi karyawan untuk berkontribusi secara langsung dalam upaya mencapai tujuan keberlanjutan.

Selain itu, perusahaan perlu mengomunikasikan dengan jelas dampak positif dari inisiatif pemasaran berkelanjutan terhadap karyawan, seperti lingkungan kerja yang lebih sehat, peluang pengembangan diri, serta kontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan motivasi di antara karyawan untuk terus mendukung upaya keberlanjutan perusahaan.

Terakhir, perusahaan dapat memberikan apresiasi dan penghargaan kepada karyawan yang terlibat dalam mendukung inisiatif pemasaran berkelanjutan. Penghargaan ini tidak hanya sebagai bentuk apresiasi, tetapi juga dapat membangun rasa kepemilikan dan memotivasi karyawan untuk terus berkomitmen dalam mendukung keberlanjutan perusahaan.

#### 4. Merancang mekanisme pelibatan yang sesuai (Bal et al., 2013b)

- a. Mengembangkan mekanisme pelibatan yang sesuai untuk masing-masing kategori pemangku kepentingan, seperti dialog, konsultasi, kemitraan, atau kolaborasi.

Dalam upaya menjaga hubungan yang sehat dan bermakna dengan para pemangku kepentingan, organisasi perlu memahami bahwa tidak ada satu mekanisme keterlibatan yang dapat diterapkan secara universal. Setiap kelompok pemangku kepentingan memiliki karakteristik, kepentingan, dan tingkat pengaruh yang berbeda-beda terhadap organisasi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kelompok.

Untuk pemangku kepentingan internal seperti karyawan, organisasi dapat menerapkan mekanisme dialog, konsultasi, atau bahkan kemitraan yang memberikan ruang bagi mereka untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini tidak hanya meningkatkan rasa kepemilikan dan loyalitas karyawan, tetapi juga membantu organisasi memperoleh masukan yang berharga dari perspektif internal.

Di sisi lain, untuk pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan, pemasok, atau masyarakat sekitar, organisasi mungkin perlu mengembangkan mekanisme kolaborasi atau kemitraan yang lebih luas. Ini dapat mencakup pelibatan dalam proyek pengembangan produk atau layanan, inisiatif tanggung jawab sosial, atau bahkan upaya advokasi bersama untuk isu-isu yang relevan bagi semua pihak.

Dalam setiap pendekatan, transparansi, komunikasi yang terbuka, dan kemauan untuk mendengarkan serta merespons dengan tulus menjadi kunci keberhasilan. Keterlibatan yang bermakna tidak hanya tentang menaati kewajiban hukum atau menjaga reputasi, tetapi juga tentang membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan yang terlibat dalam keberhasilan organisasi.

- b. Memastikan komunikasi dua arah yang simetris dan memberi ruang bagi suara/kritik pemangku kepentingan.

Salah satu aspek penting dalam keterlibatan pemangku kepentingan adalah membangun komunikasi yang seimbang dan saling menguntungkan. Organisasi tidak boleh hanya melihat keterlibatan sebagai sarana untuk mempromosikan agenda mereka sendiri atau menebarkan pengaruh sepihak. Sebaliknya, mereka harus terbuka untuk mendengarkan dan merespons suara-suara kritis dari para pemangku kepentingan.

Komunikasi dua arah yang simetris memungkinkan kedua belah pihak untuk saling berbagi perspektif, kekhawatiran, dan harapan. Organisasi dapat memperoleh wawasan berharga tentang dampak kegiatan mereka terhadap pemangku kepentingan, serta masukan untuk perbaikan berkelanjutan. Sementara itu, pemangku kepentingan merasa didengar dan dihargai, yang pada gilirannya dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat dengan organisasi.

Memberi ruang bagi kritik merupakan bagian penting dari proses ini. Organisasi harus siap menerima umpan balik yang tidak selalu positif, bahkan mungkin ada kalanya sulit untuk didengar. Namun, dengan menyambut kritik dengan sikap terbuka dan rasa ingin tahu, organisasi dapat mengidentifikasi area untuk pertumbuhan dan perbaikan yang mungkin tidak terlihat dari perspektif internal mereka sendiri.

Tentu saja, keterlibatan pemangku kepentingan bukanlah proses yang sederhana. Terkadang akan ada konflik kepentingan atau harapan yang saling bertentangan di antara kelompok pemangku kepentingan yang berbeda. Dalam situasi seperti itu, organisasi harus berusaha untuk mencari jalan tengah yang adil dan mengutamakan kepentingan bersama.

Yang terpenting, organisasi harus menunjukkan itikad baik dan komitmen mereka terhadap keterlibatan yang bermakna. Dengan membangun komunikasi dua arah yang simetris dan memberikan ruang bagi suara kritis, organisasi dapat membangun hubungan yang lebih kuat, transparan, dan saling percaya dengan para pemangku kepentingan mereka.

- c. Melibatkan pemangku kepentingan dalam proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi inisiatif pemasaran berkelanjutan.

Dalam upaya mencapai keberlanjutan dalam proyek, penting untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam setiap tahapan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi inisiatif pemasaran berkelanjutan. Langkah pertama adalah dengan memperhatikan pemangku kepentingan yang relevan sejak awal perencanaan proyek. Dengan demikian, tim proyek dapat memahami kebutuhan, prioritas, dan harapan dari setiap pihak terkait keberlanjutan.

Ketika proyek berada dalam tahap implementasi, kolaborasi dan komunikasi terus-menerus dengan pemangku kepentingan menjadi kunci. Hal ini memastikan bahwa semua pihak terlibat dalam proses dan memiliki pemahaman yang jelas tentang peran dan tanggung jawab mereka terkait inisiatif keberlanjutan. Dengan melibatkan pemangku kepentingan secara aktif selama implementasi, tim proyek dapat memastikan bahwa tujuan keberlanjutan tercapai dengan efektif.

Selain itu, evaluasi inisiatif pemasaran berkelanjutan juga memerlukan partisipasi pemangku kepentingan. Dengan melibatkan mereka dalam proses evaluasi, tim proyek dapat mengukur kinerja inisiatif keberlanjutan, memahami dampaknya, dan mendapatkan umpan balik yang berharga untuk perbaikan di masa depan. Pemangku kepentingan juga dapat membantu dalam mengevaluasi pencapaian tujuan keberlanjutan dan memberikan wawasan tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan keberlanjutan di masa mendatang.

Dengan demikian, melibatkan pemangku kepentingan secara proaktif dan terus-menerus dalam proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi inisiatif pemasaran berkelanjutan merupakan langkah penting untuk memastikan keberlanjutan dalam proyek konstruksi. Kolaborasi yang efektif dan komunikasi yang terbuka dengan pemangku kepentingan akan membantu proyek mencapai tujuan keberlanjutan dengan dampak positif dalam jangka panjang.

## **5. Membangun hubungan dan kepercayaan dengan pemangku kepentingan (Greenwood, 2007b)**

- a. Menjalinkan hubungan jangka panjang dan membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan melalui keterlibatan yang konsisten, transparansi, dan pemenuhan komitmen.

Menjalinkan hubungan jangka panjang dan membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan merupakan aspek krusial untuk mencapai keberlanjutan. Langkah pertama yang penting adalah keterlibatan yang konsisten dengan pemangku kepentingan, yang melibatkan komunikasi terus-menerus dan interaksi yang berkelanjutan. Dengan memperhatikan masukan dan kebutuhan pemangku kepentingan secara teratur, tim proyek dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

Selain itu, transparansi juga menjadi kunci dalam menjalinkan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan terbuka tentang proyek, termasuk tantangan, keberhasilan, dan keputusan yang diambil, tim proyek dapat membangun kepercayaan yang kokoh. Transparansi juga memungkinkan pemangku kepentingan untuk memahami proses pengambilan keputusan dan merasa dihargai sebagai bagian penting dari proyek.

Pemenuhan komitmen juga merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Dengan memenuhi janji-janji yang telah dibuat kepada pemangku kepentingan, tim proyek dapat menunjukkan kredibilitas dan integritas mereka. Hal ini menciptakan dasar yang kuat untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Dengan keterlibatan yang konsisten, transparansi, dan pemenuhan komitmen, proyek konstruksi dapat memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan dan membangun fondasi yang kokoh untuk kerjasama jangka panjang. Melalui pendekatan ini, proyek dapat mencapai tujuan keberlanjutan dengan dukungan yang kuat dari pemangku kepentingan yang terlibat.

- b. Memastikan konsistensi antara pesan pemasaran berkelanjutan dengan tindakan nyata yang dilakukan perusahaan.

Untuk memastikan konsistensi antara pesan pemasaran berkelanjutan dengan tindakan nyata yang dilakukan perusahaan, langkah-langkah konkret perlu diimplementasikan. Pertama-tama, perusahaan harus memastikan bahwa nilai dan komitmen keberlanjutan yang disampaikan dalam pesan pemasaran tercermin dalam seluruh aspek operasional dan keputusan bisnis yang diambil. Ini berarti bahwa perusahaan harus memastikan bahwa praktik bisnis mereka sejalan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan yang mereka promosikan.

Selain itu, transparansi dalam pelaksanaan tindakan nyata juga sangat penting. Perusahaan perlu secara terbuka mengkomunikasikan langkah-langkah konkret yang mereka ambil untuk mendukung keberlanjutan, termasuk inisiatif lingkungan, sosial, dan ekonomi yang telah dilakukan. Dengan demikian, pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, dan masyarakat umum, dapat melihat dengan jelas bagaimana perusahaan menerjemahkan pesan pemasaran ke dalam tindakan nyata.

Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan pemantauan dan evaluasi secara terus-menerus terhadap dampak dari tindakan nyata yang dilakukan. Dengan mengukur dan melaporkan hasil dari inisiatif keberlanjutan yang diimplementasikan, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tetap berada pada jalur yang sesuai dengan tujuan keberlanjutan mereka. Evaluasi ini juga dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja keberlanjutan mereka dan menyesuaikan strategi berkelanjutan sesuai dengan perkembangan dan tantangan yang muncul.

Dengan memastikan konsistensi antara pesan pemasaran berkelanjutan dengan tindakan nyata yang dilakukan, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat sebagai pelaku yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Hal ini tidak hanya menciptakan kepercayaan dengan pemangku kepentingan, tetapi juga memberikan dampak positif yang nyata dalam upaya mencapai tujuan keberlanjutan secara keseluruhan.

## **6. Pemantauan dan evaluasi berkelanjutan (Greenwood, 2007b)**

- a. Melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap pelibatan pemangku kepentingan dan efektivitasnya dalam membangun autentisitas pemasaran berkelanjutan.

Untuk memastikan autentisitas pemasaran berkelanjutan, perusahaan perlu melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap pelibatan pemangku kepentingan dan efektivitasnya. Langkah pertama adalah dengan terus memantau interaksi dan respons pemangku kepentingan terhadap pesan-pesan pemasaran yang disampaikan perusahaan. Dengan memperhatikan tanggapan dan umpan balik dari pemangku kepentingan, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana pesan-pesan tersebut diterima dan dipahami oleh mereka.

Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelibatan pemangku kepentingan dalam upaya membangun autentisitas pemasaran berkelanjutan. Hal ini melibatkan penilaian terhadap sejauh mana pemangku kepentingan terlibat dalam inisiatif keberlanjutan perusahaan, sejauh mana kebutuhan dan harapan mereka

dipertimbangkan, serta sejauh mana kontribusi mereka berdampak pada keberlanjutan perusahaan.

Dengan melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang efektivitas strategi pemasaran berkelanjutan mereka dan sejauh mana pelibatan pemangku kepentingan mendukung autentisitas pesan-pesan tersebut. Evaluasi ini juga dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam upaya memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan dan memastikan bahwa komitmen keberlanjutan perusahaan tercermin secara konsisten dalam semua aspek operasional dan komunikasi mereka.

Dengan demikian, pemantauan dan evaluasi yang berkala terhadap pelibatan pemangku kepentingan dan efektivitasnya merupakan langkah penting dalam memastikan autentisitas pemasaran berkelanjutan dan memperkuat hubungan yang berkelanjutan dengan pemangku kepentingan.

- b. Menyesuaikan strategi dan mekanisme pelibatan berdasarkan umpan balik dan pembelajaran yang diperoleh.

Untuk memastikan keberhasilan pelibatan pemangku kepentingan dalam upaya membangun autentisitas pemasaran berkelanjutan, perusahaan perlu mampu menyesuaikan strategi dan mekanisme pelibatan berdasarkan umpan balik dan pembelajaran yang diperoleh dari interaksi dengan pemangku kepentingan. Langkah pertama adalah dengan secara aktif mendengarkan dan merespons umpan balik yang diterima dari pemangku kepentingan terkait dengan inisiatif keberlanjutan perusahaan.

Dengan memahami umpan balik tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan atau disesuaikan dalam strategi pelibatan mereka. Misalnya, jika pemangku kepentingan mengungkapkan kebutuhan akan informasi lebih lanjut atau partisipasi yang lebih aktif dalam inisiatif keberlanjutan, perusahaan dapat menyesuaikan mekanisme komunikasi dan keterlibatan untuk memenuhi harapan tersebut.

Selain itu, pembelajaran dari interaksi dengan pemangku kepentingan juga penting untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan kesempatan untuk peningkatan lebih lanjut. Dengan menganalisis hasil dari pelibatan pemangku kepentingan sebelumnya, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki dalam strategi pelibatan ke depan.

Dengan menggunakan umpan balik dan pembelajaran yang diperoleh dari interaksi dengan pemangku kepentingan, perusahaan dapat terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi pelibatan mereka untuk memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran berkelanjutan mereka autentik dan relevan bagi pemangku kepentingan. Dengan demikian, penyesuaian strategi dan mekanisme pelibatan berdasarkan umpan balik dan pembelajaran merupakan langkah kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan berarti dengan pemangku kepentingan dalam konteks keberlanjutan.

## **Kesimpulan**

Pada era bisnis modern yang menekankan aspek keberlanjutan, membangun autentisitas dan mendapatkan kepercayaan konsumen dalam pemasaran berkelanjutan menjadi hal yang sangat krusial bagi setiap perusahaan. Kesimpulan utama yang dapat diambil adalah:

Membangun autentisitas dan kepercayaan konsumen dalam pemasaran berkelanjutan merupakan proses yang kompleks dan membutuhkan pelibatan efektif dari berbagai pemangku kepentingan. Langkah pertama adalah melakukan pemetaan lanskap pemangku kepentingan yang relevan, seperti karyawan, pelanggan, mitra bisnis, komunitas lokal, regulator, media, dan lembaga non-pemerintah. Selanjutnya, perusahaan perlu merancang mekanisme pelibatan yang sesuai untuk masing-masing kategori, seperti dialog, konsultasi, kemitraan, atau kolaborasi, dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan pengaruh mereka.

Pelibatan pemangku kepentingan harus dilakukan secara konsisten, transparan, dan dengan pemenuhan komitmen untuk membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan. Komunikasi dua arah yang simetris juga sangat penting untuk memastikan pertukaran informasi dan

umpan balik yang efektif. Lebih lanjut, perusahaan harus memastikan konsistensi antara pesan pemasaran berkelanjutan dengan tindakan nyata yang dilakukan, serta melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap pelibatan pemangku kepentingan.

Terakhir, penyesuaian strategi dan mekanisme pelibatan berdasarkan umpan balik dan pembelajaran dari interaksi dengan pemangku kepentingan merupakan kunci untuk terus meningkatkan autentisitas dan kepercayaan dalam pemasaran berkelanjutan. Dengan melibatkan pemangku kepentingan secara efektif, perusahaan dapat membangun kredibilitas dan menjaga komitmen mereka dalam upaya pemasaran yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial.

## Referensi

- Andriof, J., & Waddock, S. (2002). 'Unfolding stakeholder engagement. In *Unfolding Stakeholder Thinking: Theory, Responsibility and Engagement*: (pp. 19–42). Greenleaf.
- Ardiansyah, A. (2024). Strengthening Culinary Micro-Enterprises Competitiveness Through SWOT Analysis and Business Model Canvas. *International Journal Paper Public Review*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.47667/ijppr.v5i1.285>
- Ayuso, S., Ángel Rodríguez, M., García-Castro, R., & Ángel Ariño, M. (2011). Does stakeholder engagement promote sustainable innovation orientation? *Industrial Management & Data Systems*, 111(9), 1399–1417. <https://doi.org/10.1108/02635571111182764>
- Bal, M., Bryde, D., Fearon, D., & Ochieng, E. (2013a). Stakeholder Engagement: Achieving Sustainability in the Construction Sector. *Sustainability (Switzerland)*, 5(2), 695–710. <https://doi.org/10.3390/su5020695>
- Bal, M., Bryde, D., Fearon, D., & Ochieng, E. (2013b). Stakeholder Engagement: Achieving Sustainability in the Construction Sector. *Sustainability*, 5(2), 695–710. <https://doi.org/10.3390/su5020695>
- Baumgartner, R. J. (2014). Managing Corporate Sustainability and CSR: A Conceptual Framework Combining Values, Strategies and Instruments Contributing to Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(5), 258–271. <https://doi.org/10.1002/csr.1336>
- Bleicher, K. (1996). *Das Konzept Integriertes Management. (The concept of integrated management)*. Campus.
- Bonn, I., & Fisher, J. (2011). Sustainability: the missing ingredient in strategy. *Journal of Business Strategy*, 32(1), 5–14. <https://doi.org/10.1108/02756661111100274>
- Bourne, L., & Walker, D. H. T. (2006). Visualizing Stakeholder Influence — Two Australian Examples. *Project Management Journal*, 37(1), 5–21. <https://doi.org/10.1177/875697280603700102>
- Chinyio, E., & Olomolaiye, P. (2010). *Construction Stakeholder Management* (1st ed). Wiley-Blackwell.
- David, F. (1989). *Strategic Management. Merrill Publishing Company*. Columbus.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660–679. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.1255632>
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Engert, S., Rauter, R., & Baumgartner, R. J. (2016). Exploring the integration of corporate sustainability into strategic management: A literature review. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2833–2850. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.08.031>
- Epstein, M. J., & Roy, M.-J. (2001). Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers. *Long Range Planning*, 34(5), 585–604. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(01\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(01)00084-X)
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1st ed, Ed.). Pitman Publishing.
- Galbreath, J. (2009). Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*, 21(2), 109–127. <https://doi.org/10.1108/09555340910940123>
- Glass, J. (2012). The state of sustainability reporting in the construction sector. *Smart and Sustainable Built Environment*, 1(1), 87–104. <https://doi.org/10.1108/20466091211227070>

- Greenwood, M. (2007a). Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 315–327. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9509-y>
- Greenwood, M. (2007b). Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 315–327. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9509-y>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations* (Fort Worth). Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Hahn, R. (2013). ISO 26000 and the Standardization of Strategic Management Processes for Sustainability and Corporate Social Responsibility. *Business Strategy and the Environment*, 22(7), 442–455. <https://doi.org/10.1002/bse.1751>
- Holmes, S., & Moir, L. (2007). Developing a conceptual framework to identify corporate innovations through engagement with non-profit stakeholders. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 7(4), 414–422. <https://doi.org/10.1108/14720700710820498>
- Jeffery, N. (2012). *Stakeholder Engagement: A Road Map to Meaningful Engagement*. The Doughty Centre for Corporate Responsibility, Cranfield School of Management.
- Jin, Z., & Bai, Y. (2011). Sustainable Development and Long-Term Strategic Management. *World Futures Review*, 3(2), 49–69. <https://doi.org/10.1177/194675671100300208>
- Johnson-Cramer, M. E., Berman, S. L., & Post, J. E. (2003). Re-examining the concept of “stakeholder management. In *Unfolding Stakeholder Thinking: Relationships, Communication, Reporting and Performance* (pp. 145–161). Greenleaf.
- Labuschagne, C., Brent, A. C., & van Erck, R. P. G. (2005). Assessing the sustainability performances of industries. *Journal of Cleaner Production*, 13(4), 373–385. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.10.007>
- Mattera, M., & Baena, V. (2014). Reputación Corporativa y su Responsabilidad Social: una Visión Comprehensiva. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 22(0). [https://doi.org/10.5209/rev\\_cese.2012.v22.44648](https://doi.org/10.5209/rev_cese.2012.v22.44648)
- Morsing, M., & Schultz, M. (n.d.-a). *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*.
- Morsing, M., & Schultz, M. (n.d.-b). *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017a). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017b). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Persson, U., & Olander, S. (2004). *Methods to Estimate Stakeholder Views of Sustainability for Construction Projects*.
- PMI Standards Committee. (2004). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge*. (3rd ed). Project Management Institute (PMI).
- Quinn, L., & Dalton, M. (2009). Leading for sustainability: implementing the tasks of leadership. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 9(1), 21–38. <https://doi.org/10.1108/14720700910936038>
- Robèrt, K.-H., Schmidt-Bleek, B., Aloisi de Larderel, J., Basile, G., Jansen, J. L., Kuehr, R., Price Thomas, P., Suzuki, M., Hawken, P., & Wackernagel, M. (2002). Strategic sustainable development — selection, design and synergies of applied tools. *Journal of Cleaner Production*, 10(3), 197–214. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(01\)00061-0](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(01)00061-0)
- Stead, J. G., & Stead, E. (2000). Eco-Enterprise Strategy: Standing for Sustainability. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 24).
- Ulrich, H. (2001). *Systemorientiertes Management: das Werk von Hans Ulrich*. (System oriented Management: works of Hans Ulrich), Paul Haupt.
- Vos, J. F. J. (2003). Corporate Social Responsibility and the Identification of Stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 141–152.
- Zhang, F., Rio, M., Allais, R., Zwolinski, P., Carrillo, T. R., Roucoules, L., Mercier-Laurent, E., & Buclet, N. (2013). Toward an systemic navigation framework to integrate sustainable

development into the company. *Journal of Cleaner Production*, 54, 199–214.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.03.054>