

## PEMBELAJARAN KONTEKSTUAL MELALUI INTEGRASI *DIGITAL MARKETING* DAN *GREEN MARKETING*: STRATEGI LITERASI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN BERKELANJUTAN

Ida Bagus Separsa Kusuma<sup>1</sup>(\*), Putu Ari Utama Irawan<sup>2</sup>

Politeknik Negeri Bali, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [ib.separsa@pnb.ac.id](mailto:ib.separsa@pnb.ac.id), [utuariutama@pnb.ac.id](mailto:utuariutama@pnb.ac.id)<sup>2</sup>

---

### Keywords:

Contextual learning, digital marketing, green marketing, marketing literacy, sustainability education, sustainable marketing management

---

\*Correspondence Address:  
Ida Bagus Separsa Kusuma  
[ib.separsa@pnb.ac.id](mailto:ib.separsa@pnb.ac.id)

### Abstract

The rapid growth of digital technology and the increasing awareness of environmental issues have transformed global marketing strategies. However, the integration of digital marketing and green marketing in educational settings, particularly in the context of sustainable marketing, remains underexplored. This study aims to investigate the effect of implementing contextual-based learning through the integration of digital and green marketing on improving students literacy in sustainable marketing management. This research is a quasi-experimental study with a One-Group Pretest-Posttest design, involving 90 students as participants. Data analysis was conducted using Paired Sample T-Test. The results revealed a significant increase in the average score from the pretest (64,20) to the posttest (76,95), demonstrating a 12,75 point improvement in students' literacy. The integration of digital and green marketing in contextual learning proved effective in significantly enhancing students' understanding of sustainable marketing principles ( $p < 0,001$ ). This approach contributes to bridging the gap between theory and practice, fostering students ability to apply marketing concepts in real-world sustainability contexts.

---

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang pesat telah mengubah strategi pemasaran global secara signifikan. Pemasaran digital telah menjadi saluran utama untuk menjangkau konsumen modern karena kemampuannya menyampaikan pesan dengan cepat, personal, dan interaktif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di samping itu, kebutuhan akan pembelajaran kontekstual dalam pendidikan manajemen pemasaran semakin mendesak, khususnya dalam menyelaraskan metode pengajaran dengan realitas dinamis dunia bisnis digital. Pendekatan pembelajaran kontekstual menawarkan hubungan yang bermakna antara teori dan praktik dunia nyata, yang penting dalam mengembangkan kompetensi siswa di era digital ini.

Selain transformasi digital, meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan juga telah membentuk strategi pemasaran perusahaan. Pemasaran hijau muncul sebagai respons terhadap tekanan konsumen dan tuntutan regulasi untuk praktik bisnis yang ramah lingkungan (Papadas et al., 2017). Pemasaran hijau tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi produk, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, integrasi pemasaran digital dan pemasaran hijau sangat penting dan harus diperkenalkan sejak dini dalam kurikulum pendidikan tinggi.

Integrasi kedua pendekatan ini melalui pembelajaran kontekstual memperkaya pengalaman belajar siswa dan berfungsi sebagai strategi literasi transformatif dalam pendidikan pemasaran. Aktivitas pembelajaran yang melibatkan proyek berbasis

komunitas, kampanye digital yang peduli lingkungan, dan penggunaan media sosial untuk promosi berkelanjutan dapat membantu mengembangkan kemampuan strategis siswa (Motorga, 2023; Veckalne & Tambovceva, 2022). Siswa didorong tidak hanya untuk memahami teori pemasaran, tetapi juga untuk mengidentifikasi tantangan kehidupan nyata dan merancang solusi yang dapat diterapkan, sehingga membuat proses pembelajaran lebih bermakna dan praktis.

Literasi pemasaran berkelanjutan juga semakin relevan dengan dunia kerja, yang kini menuntut lulusan yang tidak hanya melek digital, tetapi juga sadar sosial dan lingkungan. Banyak perusahaan mencari profesional yang memiliki kompetensi ganda dalam keterampilan digital dan orientasi keberlanjutan (Tomasella et al., 2024). Dengan demikian, lembaga pendidikan mengemban tanggung jawab untuk membekali siswa dengan kompetensi terpadu tersebut melalui model pembelajaran yang kontekstual, interdisipliner, dan selaras dengan perkembangan global.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan pembelajaran kontekstual melalui integrasi pemasaran digital dan pemasaran hijau sebagai strategi literasi dalam manajemen pemasaran berkelanjutan. Integrasi tersebut diharapkan dapat memperkuat relevansi kurikulum dan mendukung pembentukan lulusan sebagai agen perubahan dalam lingkungan bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuasi-eksperimental dengan desain *One-Group Pretest-Posttest*. Instrumen pretest dan posttest digunakan untuk menilai efektivitas pembelajaran kontekstual melalui integrasi pemasaran digital dan pemasaran hijau dalam meningkatkan literasi mahasiswa dalam manajemen pemasaran berkelanjutan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa semester IV, dengan sampel sebanyak 90 mahasiswa yang dipilih secara simple random sampling.

### **1. Persiapan**

Sebelum melakukan penelitian, tahap persiapan yang dilakukan meliputi langkah-langkah berikut:

- a. Mengidentifikasi konsep-konsep pemasaran dan keberlanjutan utama yang akan diintegrasikan dengan pemasaran digital dan hijau, dengan fokus pada topik-topik seperti pencitraan merek yang berkelanjutan, perilaku konsumen yang sadar lingkungan, dan peran pemasaran digital dalam mempromosikan keberlanjutan.
- b. Mengintegrasikan temuan penelitian dan studi kasus yang relevan ke dalam Rencana Pembelajaran Semester (RPS), terutama yang berfokus pada bagaimana merek menggunakan alat digital untuk kampanye pemasaran hijau dan tanggung jawab lingkungan.

### **2. Implementasi**

Tahap awal melibatkan pengukuran literasi mahasiswa dalam pemasaran berkelanjutan melalui pretest, untuk menilai pemahaman mereka tentang konsep-konsep utama dalam pemasaran digital dan hijau. Setelah itu, pembelajaran kontekstual dilaksanakan dengan memberikan materi pengajaran tentang integrasi pemasaran digital dan hijau, yang mencakup studi kasus, artikel, dan tugas praktis seperti merancang kampanye pemasaran dengan pesan-pesan keberlanjutan. Setelah intervensi pembelajaran, posttest diberikan untuk menilai literasi akhir mahasiswa dalam manajemen pemasaran berkelanjutan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur literasi divalidasi untuk kejelasan dan reliabilitas, dengan validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment ( $p < 0,05$ ), dan reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's Alpha, yang menghasilkan koefisien 0,882, yang menunjukkan konsistensi internal yang tinggi (Taber, 2018).

### 3. Analisis Data

Data dari pretest dan posttest dianalisis untuk menilai peningkatan literasi mahasiswa dalam pemasaran berkelanjutan. Uji *Paired Sample T-Test* digunakan untuk analisis data, dengan asumsi bahwa data pretest dan posttest terdistribusi normal (Pallant, 2011).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Pembelajaran kontekstual dalam pemasaran berkelanjutan disampaikan melalui slide presentasi, video edukasi, dan artikel terkait integrasi pemasaran digital dan pemasaran hijau. Materi difokuskan pada bagaimana bisnis menggunakan perangkat digital untuk mempromosikan keberlanjutan dan praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sebelum setiap sesi, dilakukan pretest untuk menilai pengetahuan dasar mahasiswa, sedangkan setelah pembelajaran selesai, dilakukan posttest untuk mengukur peningkatan pemahaman mahasiswa terhadap praktik pemasaran berkelanjutan. Uji normalitas data pretest dan posttest menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan jumlah responden sebanyak 90 orang.

**Tabel 1 .**  
**Uji Normalitas Pretest dan Posttest**

	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>		
	<i>Statistik</i>	<i>df</i>	<i>Signifikansi</i>
<i>Pretest</i>	0,086	90	0.200
<i>Posttest</i>	0,083	90	0.200

Pendekatan kontekstual yang digunakan dalam pembelajaran ini didasarkan pada integrasi pemasaran digital dan pemasaran hijau, dengan fokus pada praktik dan strategi yang berkelanjutan. Materi pembelajaran meliputi studi kasus, artikel, dan tugas praktis yang terkait dengan promosi pemasaran ramah lingkungan. Hasil pretest dan posttest literasi mahasiswa dalam pemasaran berkelanjutan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
***Paired Sample T-Test***

<i>Variabel</i>	<i>Nilai Rata-rata</i>		<i>Rata-rata ± SD</i>	<i>Korelasi</i>	<i>P- Value</i>
	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>			
<i>Pretest dan Posttest</i>	64,20	76,95	12,75 ± 4,90	0,897	0,001

### Pembahasan

Penerapan pembelajaran kontekstual yang memadukan pemasaran digital dan hijau memberikan wawasan baru mengenai strategi pedagogis dalam pendidikan pemasaran, khususnya dalam konteks pembangunan berkelanjutan. Studi ini berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dengan menunjukkan bahwa pembelajaran kontekstual, yang berlandaskan pada tantangan keberlanjutan di dunia nyata, dapat meningkatkan pemahaman dan penerapan prinsip pemasaran oleh siswa secara signifikan. Seiring dengan terus meningkatnya permintaan akan kompetensi yang berorientasi pada keberlanjutan di dunia bisnis, strategi pendidikan yang menjembatani teori dan praktik seperti ini menjadi semakin berharga (Munawar & Nasreen, 2022).

Hasil uji normalitas mengonfirmasi bahwa data terdistribusi normal ( $p = 0,200$  untuk pretest dan posttest), memvalidasi penggunaan uji parametrik. Skor pretest dan posttest mengungkapkan peningkatan yang nyata dalam literasi siswa pada topik pemasaran berkelanjutan, dengan peningkatan rata-rata 12,75 poin dan koefisien korelasi yang kuat ( $r = 0,897$ ). Hasil-hasil ini tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi pengajaran tetapi juga memberikan bukti empiris yang mendukung integrasi pembelajaran kontekstual dalam pendidikan pemasaran. Hasil ini tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi pengajaran tetapi juga memberikan bukti empiris yang mendukung integrasi pembelajaran kontekstual dalam pendidikan pemasaran. Lebih jauh lagi, perbedaan yang signifikan secara statistik ( $p = 0,001$ ) menyoroti dampak yang berarti dari penggabungan isu-isu dunia nyata dan studi kasus lokal ke dalam kurikulum, yang mengonfirmasi bahwa konten yang relevan secara kontekstual mendorong pembelajaran yang lebih dalam dan retensi jangka panjang. Studi terbaru juga menemukan bahwa peserta didik menunjukkan pemahaman kritis dan keterlibatan yang lebih baik saat dihadapkan pada materi pembelajaran yang autentik dan berlandaskan lokal dalam pendidikan bisnis dan keberlanjutan (Guerra & Holgaard, 2019; Razali & Jamil, 2023). Oleh karena itu, studi ini berkontribusi pada semakin banyaknya pengetahuan yang menunjukkan bahwa pendekatan konstruktivis yang kontekstual tidak hanya baik secara pedagogis tetapi juga penting dalam mempersiapkan siswa menghadapi tantangan yang kompleks dan berorientasi masa depan dalam praktik bisnis yang berkelanjutan.

Salah satu kontribusi utama dari studi ini adalah fokusnya pada pengintegrasian dua bidang kontemporer dan penting, pemasaran digital dan pemasaran hijau, ke dalam model pembelajaran terpadu. Sementara studi sebelumnya sering membahas bidang-bidang ini secara terpisah, penelitian ini menyoroti potensi pedagogis untuk menggabungkannya guna mencerminkan tuntutan industri global yang terus berkembang. Pendekatan kontekstual menawarkan kesempatan kepada siswa untuk menganalisis secara kritis persimpangan antara teknologi dan keberlanjutan, kombinasi yang semakin dibutuhkan dalam peran pemasaran profesional. Pemasaran digital yang efektif, dikombinasikan dengan strategi pemasaran hijau yang ramah lingkungan, dapat meningkatkan daya saing bisnis sekaligus mendukung keberlanjutan dalam jangka panjang (Erwin et al., 2021). Hal ini relevan dengan temuan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa penerapan pembelajaran kontekstual melalui integrasi pemasaran digital dan pemasaran hijau dalam pendidikan manajemen pemasaran dapat memperkuat pemahaman siswa terhadap konsep-konsep berkelanjutan yang semakin penting di dunia bisnis saat ini.

Studi ini juga berkontribusi pada teori pendidikan dengan menegaskan kembali relevansi konstruktivisme sosial Vygotsky, yang menyatakan bahwa pembelajaran paling efektif jika dikontekstualisasikan dalam lingkungan dan pengetahuan awal pembelajar (Darling-Hammond et al., 2020). Dengan melibatkan siswa dalam tugas-tugas seperti merancang kampanye pemasaran digital dengan pesan-pesan lingkungan, proses pembelajaran tidak hanya meningkatkan pemahaman kognitif tetapi juga meningkatkan komponen afektif dan perilaku pembelajaran. Hal ini sejalan dengan temuan terbaru dalam pendidikan keberlanjutan, yang menekankan pentingnya pembelajaran berdasarkan pengalaman dan reflektif (Gaffney & O'Neil, 2019).

Dari perspektif pengembangan kurikulum, keberhasilan model pembelajaran ini mendukung penyertaan konten berbasis masalah interdisipliner dalam silabus pendidikan tinggi. Karena lembaga pendidikan berupaya untuk menyelaraskan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya Tujuan 4 (Pendidikan Berkualitas) dan Tujuan 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab), mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam pendidikan bisnis menjadi keharusan. Dengan demikian, studi ini menyediakan model yang dapat direplikasi yang dapat diadaptasi dan ditingkatkan oleh pendidik lain di berbagai disiplin ilmu dan lembaga. Pembelajaran kontekstual yang

mengintegrasikan tema pemasaran digital dan hijau dilaksanakan dengan menerapkan prinsip konstruktivis, di mana siswa secara aktif membangun pengetahuan melalui keterlibatan langsung dengan isu-isu keberlanjutan di dunia nyata. Dalam model pembelajaran ini, siswa tidak hanya menjadi penerima pasif konsep-konsep teoritis, tetapi menjadi peserta aktif yang menafsirkan, menganalisis, dan menerapkan pengetahuan berdasarkan pemahaman sebelumnya. Salah satu bentuk praktis dari pendekatan ini adalah melalui eksplorasi kritis studi kasus dan artikel ilmiah yang terkait dengan praktik pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, seperti kampanye yang mempromosikan produk ramah lingkungan melalui platform digital. Dengan membaca, mengevaluasi, dan mendiskusikan materi-materi ini, siswa tidak hanya memperoleh wawasan terkini dan relevan, tetapi juga mengembangkan keterampilan penting dalam berpikir kritis, pemecahan masalah, dan literasi ilmiah dalam konteks yang lebih terintegrasi dan bermakna.

Media pembelajaran yang digunakan seperti presentasi multimedia dan artikel keberlanjutan yang dikurasi menunjukkan nilai pengajaran multimoda dalam bidang studi yang kompleks. Integrasi konten visual dan tekstual memungkinkan siswa untuk mengakses informasi melalui saluran kognitif yang berbeda, melayani beragam gaya belajar dan meningkatkan kejelasan konseptual. Pelajar yang terpapar sumber daya multimoda menunjukkan peningkatan keterampilan analitis dan lebih siap untuk menavigasi konten interdisipliner (Hariyono et al., 2024). Hal ini mendukung gagasan bahwa kombinasi materi pemasaran digital dan hijau tidak hanya menjembatani pengetahuan teoritis dan praktis tetapi juga menumbuhkan generasi pelajar yang fasih secara teknologi dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Penerapan pembelajaran kontekstual melalui integrasi pemasaran digital dan pemasaran ramah lingkungan mencerminkan pendekatan yang relevan dalam meningkatkan literasi pelajar terhadap manajemen pemasaran berkelanjutan. Pembelajaran ini menggabungkan penggunaan alat digital dengan praktik pemasaran yang ramah lingkungan, memberikan siswa pemahaman yang lebih dalam mengenai cara-cara bisnis mengintegrasikan keinginan dalam strategi pemasaran mereka. Melalui materi pembelajaran yang melibatkan studi kasus, artikel, dan tugas praktis, mahasiswa tidak hanya diajak untuk memahami teori pemasaran berkelanjutan, tetapi juga untuk menerapkannya dalam konteks dunia nyata yang mengedepankan tanggung jawab lingkungan. Strategi ini menampilkan bagaimana teori dan praktik dapat terhubung secara efektif, mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan global dalam dunia bisnis yang semakin sadar akan pentingnya kemiskinan.

## **KESIMPULAN**

Penerapan pembelajaran kontekstual melalui integrasi digital marketing dan green marketing dapat meningkatkan literasi mahasiswa tentang manajemen pemasaran berkelanjutan. Berdasarkan hasil uji normalitas dan statistik, analisis terdapat peningkatan yang signifikan dalam pemahaman siswa terhadap topik pemasaran berkelanjutan setelah mengikuti pembelajaran.

## **SARAN/REKOMENDASI**

Untuk lebih meningkatkan efektivitas pembelajaran kontekstual dalam pemasaran berkelanjutan, disarankan untuk mengintegrasikan berbagai studi kasus dunia nyata dan contoh praktis dari bisnis lokal dan global. Memperluas penggunaan perangkat digital, seperti simulasi virtual dan platform interaktif, dapat memperkaya keterlibatan siswa dan memberikan pengalaman langsung dalam menciptakan kampanye pemasaran yang ramah lingkungan.

## REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Darling-Hammond, L., Flook, L., Cook-Harvey, C., Barron, B., & Osher, D. (2020). Implications for educational practice of the science of learning and development. *Applied developmental science*, 24(2), 97-140.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing digital marketing, green marketing, networking and product innovation on sustainability business performance, silk cluster in Polewali-Mandar, west Sulawesi. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2850-2871.
- Gaffney, J. L., & O'Neil, J. K. (2019). Experiential learning and sustainable development. In *Encyclopedia of sustainability in higher education* (pp. 658-665). Springer.
- Guerra, A., & Holgaard, J. E. (2019). Contextual learning for sustainability. In *Encyclopedia of sustainability in higher education* (pp. 298-308). Springer.
- Hariyono, H., Andriani, V. S., Tumober, R. T., Suhirman, L., & Safitri, F. (2024). *Perkembangan Peserta Didik: Teori dan Implementasi Perkembangan Peserta Didik pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Motorga, M. E. (2023). Digital transformation in adult education: empowering global understanding and sustainable development. *Revista de Științe ale Educației*, 48(2), 46-63.
- Munawar, S., & Nasreen, S. (2022). Understanding Why Teachers' Beliefs About TPACK Weaves Influence Transformative Learning: A Mediation Analysis of TPACK Based Teaching Practices. *Journal of Policy Research*, 8(2), 67-83.
- Pallant, J. (2011). Survival manual. *A step by step guide to data analysis using SPSS*, 4(4).
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Razali, M. Z. M., & Jamil, R. (2023). Sustainability learning in organizations: integrated model of learning approaches and contextual factors. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231155390.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48, 1273-1296.
- Tomasella, B., Akbar, B., Lawson, A., Howarth, R., & Bedford, R. (2024). Embedding the sustainable development goals into higher education institutions' marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 46(2), 155-174.
- Veckalne, R., & Tamboveca, T. (2022). The role of digital transformation in education in promoting sustainable development. *Virtual Economics*, 5(4), 65-86.