

## Strategi *Green Marketing Mix* untuk Mewujudkan *Green Brand Equity* yang Baik dalam Pengembangan Usaha

Ferdinand Tri Angga Wardana<sup>1</sup>, Muhammad Perdi<sup>2</sup>, Ahmad Gusti Firmansyah<sup>3</sup>, Akses Mardianto Siburian<sup>4</sup>, Jerian Wilson Pekkei<sup>5</sup>, Radithya Ozora<sup>6</sup>, Freitty Zhinta Artika<sup>7</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

\*Email Korespondensi: [muhammadperdi21@gmail.com](mailto:muhammadperdi21@gmail.com)

### Sejarah Artikel:

Diterima 01-05-2026  
Disetujui 06-05-2026  
Diterbitkan 08-05-2026

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of the implementation of the green marketing mix in shaping green brand equity and its contribution to enhancing competitive advantage and business development amid increasing environmental awareness among society. This research employs a quantitative method using a survey technique through Likert-scale questionnaires distributed to 76 respondents, consisting of students, business actors, and consumers. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis is conducted using linear regression with the assistance of SPSS, complemented by validity testing and classical assumption tests. The results indicate that all components of the green marketing mix (product, price, promotion, and place/distribution) have a positive effect on green brand equity. The implementation of green marketing strategies is proven to enhance positive perceptions, trust, and customer loyalty, thereby strengthening the company's competitive position. These findings can serve as a reference for business practitioners in consistently implementing environmentally-based marketing strategies to strengthen brand image, increase customer loyalty, and support sustainable business performance. This study contributes added value by linking the concepts of green marketing mix and green brand equity within the context of business development, particularly in markets that are increasingly concerned with environmental issues.*

**Keywords:** *Green marketing mix, green brand equity, competitive advantage, customer loyalty, business sustainability*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penerapan *green marketing mix* dalam membentuk *green brand equity* serta kontribusinya terhadap peningkatan keunggulan kompetitif dan pengembangan usaha di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarkan kepada 76 responden, yang terdiri dari mahasiswa, pelaku usaha, dan konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier dengan bantuan SPSS, serta dilengkapi dengan uji validitas dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh komponen dalam *green marketing mix* (produk, harga, promosi, dan distribusi) berpengaruh positif terhadap *green brand equity*. Penerapan strategi pemasaran hijau terbukti mampu meningkatkan persepsi positif, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, sehingga memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Temuan ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis lingkungan secara konsisten guna memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan kinerja bisnis.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menghubungkan konsep *green marketing mix* dan *green brand equity* dalam konteks pengembangan usaha, khususnya pada pasar yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

**Katakunci:** *Green marketing mix*, *green brand equity*, keunggulan kompetitif, loyalitas pelanggan, keberlanjutan usaha

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Wardana, F. T. A., Perdi, M., Firmansyah, A. G., Siburian, A. M., Pekkei, J. W., Ozora, R., & Artika, F. Z. (2026). Strategi Green Marketing Mix untuk Mewujudkan Green Brand Equity yang Baik dalam Pengembangan Usaha. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 4139-4146. <https://doi.org/10.63822/y35svb27>

## PENDAHULUAN

Dalam Jurnal Darmawansah Ibrahim menurut Peattie & Crane, (2005). Perkembangan kesadaran konsumen terhadap isi lingkungan dan keberlanjutan mendorong perusahaan untuk menerapkan green marketing sebagai strategi pemasaran ramah lingkungan. Green Marketing tidak hanya berfokus pada menjaga lingkungan, tetapi juga membantu perusahaan membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Ibrahim et al., 2024). Strategi ini mencakup mengelola marketing pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan. Melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, produk yang dapat di daur ulang agar perusahaan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus mengurangi dampak negatif dari terhadap lingkungan.

Dalam konteks produk, perusahaan dapat membuat barang yang menggunakan bahan ramah lingkungan, hemat energi dan dapat di daur ulang. Strategi harga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai dari ramah lingkungan, sedangkan promosi dapat dilakukan melalui survei mengenai pentingnya lingkungan hijau. Distribusi seperti ramah lingkungan juga penting untuk mendukung citra perusahaan sebagai pihak usaha yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Penerapan Green marketing mix yang efektif dapat membedakan perusahaan dari pesaing lain, sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan.

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan agar mempertahankan posisi yang unggul dibandingkan pesaing lain melalui perkembangan produk, komitmen pelanggan, dan pandangan yang kuat. Dalam Jurnal Darmawansah Ibrahim menurut Porter (1985). Menjelaskan bahwa strategi yang efektif dan efisien bagi konsumen dapat membuat keunggulan yang berkelanjutan. Dalam era konsumen yang semakin peduli lingkungan, Praktek green marketing menjadi salah satu faktor yang penting, karena produk cenderung lebih disukai oleh perusahaan tertentu.

Penerapan green marketing mix menggunakan tantangan, seperti biaya produksi yang terpenuhi, serta edukasi konsumen agar memahami pentingnya penerapan usaha keberlanjutannya. Sedangkan, perusahaan yang berhasil menyelesaikan tantangan tersebut dapat memanfaatkan green marketing sebagai alat strategi untuk memperkuat brand image, loyalitas konsumen, dan membuat nilai tambah perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa green marketing tidak hanya fokus pada kepentingan lingkungan tetapi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif untuk mencari pendapat dan menguji seberapa efisien strategi green marketing dalam peningkatan income suatu usaha. Penggunaan metode ini berfokus pada hubungan antar variabel yang bisa diukur secara numerik dan dianalisis secara statistik. Data dikumpulkan melalui survey kuisioner yang disebarkan kepada mahasiswa, pelaku usaha, dan konsumen yang mempunyai pendapat tentang penerapan green marketing, kuisioner dirancang menggunakan skala likert untuk dapat menilai persepsi atau pendapat dari responden terhadap elemen dari green marketing, seperti 4P (*Green Product, Green Promotion, Green Place, Green Price*), serta persepsi atau pendapat tentang perbedaan antara usaha yang menerapkan strategi-Strategi Green marketing.

Penelitian ini memiliki populasi dari mahasiswa, pelaku usaha, dan konsumen yang pernah berinteraksi dengan usaha-usaha yang menerapkan strategi Green marketing dengan total 100 responden. Dengan Teknik pengumpulan purposive sampling yang digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih relevan dengan focus penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh green marketing mix terhadap keunggulan kompetitif, baik secara langsung maupun melalui hubungan antarvariabel. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan instrumen kuisioner mampu mengukur variabel dengan tepat dan konsisten. Analisis data dilakukan menggunakan software statistik seperti SPSS, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan valid dan dapat diandalkan. Metode

penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai implementasi green marketing mix dan dampaknya terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran ramah lingkungan yang efektif dan berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data meliputi hasil uji asumsi klasik pada data kuisioner yang telah diisi oleh 76 responden yang berasal dari mahasiswa dan wirausahawan selingkup provinsi Bengkulu.

### 1. Uji asumsi klasik

**Tabel 1: Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,984);(0,909); (0,886);(0,886);(0,841);(0,783);(0,898)>0,1 VIF (1,016);(1,100);(1,129);(1,189);(1,277);(1,113)<10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Uji Autokorelasi	P (0,56);(0,525);(0,213);(0,929);(0,787);(0,330)>0,10	Tidak Terjadi Autokorelasi
Uji Heterokedastisitas	P (0,056);(0,525);(0,213);(0,926);(0,787);(0,898)>0,05 (0,56);(0,525);(0,213);(0,929);(0,787);(0,330)>0,10	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Uji Normalitas	P (0,200) >0,05	Sebaran Normal

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

### 2. Uji multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Tolerance untuk seluruh variabel berada di atas 0,1 yaitu sebesar (0,984); (0,909); (0,886); (0,886); (0,841); (0,783); dan (0,898). Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hasil kurang dari 10, yaitu sebesar (1,016); (1,100); (1,129); (1,189); (1,277); dan (1,113). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian. Tidak adanya multikolinearitas mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam strategi green marketing mix memiliki hubungan yang tidak saling tumpang tindih secara berlebihan, sehingga masing-masing variabel mampu memberikan kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu green brand equity. Dengan demikian, variabel seperti produk ramah lingkungan, harga, promosi, dan transparansi dapat dianalisis secara terpisah tanpa adanya gangguan hubungan yang kuat antar variabel.

Kondisi ini memperkuat bahwa model penelitian yang digunakan sudah baik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya, karena mampu menggambarkan pengaruh masing-masing strategi green marketing mix terhadap pembentukan green brand equity secara lebih akurat dalam konteks pengembangan usaha.

### 3. Uji Autokorelasi

Berikutnya hasil uji autokorelasi yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi (P-value) sebesar (0,56); (0,525); (0,213); (0,929); (0,787); dan (0,330), dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model penelitian. Dengan tidak adanya autokorelasi mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dengan kata lain, data yang diperoleh dari responden bersifat independen dan tidak dipengaruhi oleh pola tertentu. Hal ini penting karena menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian, seperti persepsi terhadap strategi *green marketing*

*mix*, merupakan hasil penilaian individu yang objektif. Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut memperkuat bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya. Selain itu, independensi data memungkinkan peneliti untuk mengkaji pengaruh strategi *green marketing mix* terhadap *green brand equity* secara lebih akurat tanpa adanya bias yang disebabkan oleh hubungan antar residual. Dengan demikian, model penelitian layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya karena tidak terdapat permasalahan autokorelasi yang dapat mempengaruhi validitas hasil penelitian.

#### 4. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi (P-value) sebesar (0,056); (0,525); (0,213); (0,926); (0,787); dan (0,898), dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Selain itu, hasil pengujian tambahan juga menunjukkan nilai signifikansi (0,56); (0,525); (0,213); (0,929); (0,787); dan (0,330) yang juga berada di atas 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model penelitian. Melalui data tersebut dapat dilihat Tidak adanya heterokedastisitas mengindikasikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau homogen. Artinya, tingkat kesalahan dalam model tidak berubah-ubah pada setiap tingkat variabel independen. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kestabilan yang baik dan tidak mengalami bias dalam estimasi.

Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam strategi *green marketing mix* memiliki tingkat variasi yang relatif sama, sehingga tidak ada kelompok data tertentu yang mendominasi atau menyebabkan penyimpangan hasil. pengaruh variabel-variabel seperti produk ramah lingkungan, harga, promosi, dan transparansi terhadap *green brand equity* dapat dianalisis secara lebih akurat. Oleh karena itu, model penelitian dinyatakan telah memenuhi asumsi heterokedastisitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, karena tidak terdapat gangguan yang dapat mempengaruhi keandalan hasil penelitian.

#### 5. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (P-value) sebesar **0,200**. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik penting, yaitu asumsi normalitas. Distribusi normal pada data menunjukkan bahwa penyebaran nilai residual berada di sekitar rata-rata dan mengikuti pola distribusi yang simetris. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan ekstrem (outlier) yang dapat mempengaruhi hasil analisis secara signifikan. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka hasil estimasi yang diperoleh dari model regresi menjadi lebih akurat, tidak bias, serta dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis secara valid.

Pada konteks penelitian ini, normalitas data mencerminkan bahwa persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam strategi *green marketing mix*, seperti produk ramah lingkungan, harga, promosi, serta transparansi informasi, tersebar secara wajar dan tidak terkonsentrasi pada nilai tertentu saja. Artinya, jawaban responden menunjukkan variasi yang seimbang antara yang memiliki persepsi rendah, sedang, hingga tinggi terhadap penerapan green marketing dalam suatu usaha, apabila dilihat dari kondisi ini juga menunjukkan bahwa pembentukan *green brand equity* sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh data yang memiliki distribusi yang baik, sehingga hubungan antara variabel independen dan dependen dapat

dianalisis secara lebih representatif. Normalitas data menjadi penting dalam penelitian ini karena berkaitan dengan kemampuan model dalam menggambarkan kondisi nyata di lapangan, khususnya dalam memahami bagaimana strategi *green marketing mix* dapat berkontribusi dalam membangun citra merek yang ramah lingkungan. Setelahnya, ketika asumsi terpenuhi normalitas memperkuat bahwa model penelitian layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan, seperti uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hal ini dikarenakan banyak metode statistik parametrik mensyaratkan distribusi data yang normal agar hasil pengujian dapat dipercaya dan memiliki tingkat kesalahan yang minimal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model yang digunakan dalam menganalisis pengaruh strategi *green marketing mix* terhadap *green brand equity* dalam pengembangan usaha dapat dikatakan valid dan reliabel. Kondisi ini memberikan dasar yang kuat bagi peneliti untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya serta menarik kesimpulan yang lebih akurat terkait hubungan antar variabel yang diteliti.

## 6. Pengembangan usaha melalui Green marketing MIX

Untuk sebuah Pengembangan usaha, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau (*green marketing*) memiliki potensi yang sangat besar dalam membangun *green brand equity* yang kuat dan berkelanjutan. Hal ini tercermin dari adanya perubahan pola pikir konsumen yang mulai memberikan perhatian lebih terhadap aspek keberlanjutan lingkungan, kejujuran dalam penyampaian informasi produk, serta dampak ekologis yang ditimbulkan oleh aktivitas produksi dan konsumsi. Konsumen tidak lagi hanya berorientasi pada fungsi dan harga produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai etis dan lingkungan yang melekat pada produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing mix* bukan hanya sekadar alat pemasaran, melainkan telah menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Ketika strategi pemasaran hijau diterapkan secara konsisten, terintegrasi, dan didukung oleh transparansi informasi, maka hal tersebut mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Persepsi positif ini selanjutnya akan berkembang menjadi kepercayaan konsumen, yang merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Dan pastinya melalui kepercayaan yang terbentuk akan mendorong munculnya loyalitas konsumen, dimana konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Dalam tahap ini, konsumen cenderung menjadi *advocate*, yaitu secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Fenomena ini menjadi sangat penting dalam memperkuat posisi merek di pasar, karena rekomendasi dari konsumen dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan,

*Green brand equity* yang baik akan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi suatu usaha, terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat global terhadap isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, pengelolaan limbah, dan penggunaan sumber daya yang berkelanjutan. Perusahaan atau pelaku usaha yang mampu mengimplementasikan strategi *green marketing* secara efektif akan lebih mudah membedakan dirinya dari pesaing, karena memiliki citra sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial. Keunggulan ini tidak hanya berdampak pada persepsi, tetapi juga memberikan nilai tambah yang nyata bagi perusahaan. Merek yang memiliki *green brand equity* yang kuat cenderung lebih dipercaya, lebih dipilih, dan bahkan mampu membuat konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi sebagai bentuk dukungan terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian,

strategi pemasaran hijau tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik konsumen, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang dalam membangun kekuatan merek.

Pada akhirnya, seluruh proses tersebut akan bermuara pada peningkatan kinerja usaha secara keseluruhan. Penerapan strategi *green marketing* yang efektif akan berdampak pada peningkatan volume penjualan, penguatan loyalitas pelanggan, serta terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Lebih dari itu, keberhasilan dalam membangun *green brand equity* juga akan mendukung keberlanjutan bisnis (*sustainability*) dalam jangka panjang, karena perusahaan mampu beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan serta mampu menciptakan nilai yang tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga sosial dan ekologis.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan green marketing mix yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi berbasis lingkungan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk green brand equity serta memperkuat daya saing perusahaan. Pendekatan pemasaran yang ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga mampu membangun kepercayaan serta kesetiaan konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan praktik berkelanjutan secara konsisten seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, penetapan harga yang mencerminkan nilai ekologis, promosi yang bersifat edukatif, dan sistem distribusi yang efisien akan lebih mudah mendapatkan penilaian positif dari konsumen. Penilaian tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas, pembelian ulang, serta rekomendasi dari konsumen.

Selain itu, terbentuknya green brand equity yang kuat memberikan keunggulan tambahan bagi perusahaan, seperti kemampuan untuk bersaing secara lebih efektif, menciptakan diferensiasi, serta membuka peluang dalam menetapkan harga yang lebih tinggi. Dampaknya, kinerja bisnis meningkat dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang dapat terjaga.

Dengan demikian, green marketing tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran semata, tetapi juga sebagai langkah strategis dalam menghadapi perubahan preferensi pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan, sekaligus menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara terpadu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ibrahim, D., Bisnis, F., Ilmu, I., & Andi, B. (2024). *Implementasi Green Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*. 11(2), 125–129.
- Issn, P. (2024). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13 No. 1 Maret 2024 E - ISSN Pengaruh Green Place Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. 13(1).
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., Laksmiari, M. B., Korespondensi, P., Product, G., Trust, G., Beli, M., & Lingkungan, K. (2020). *PENGARUH GREEN PRODUCT ( MINUMAN RAMAH LINGKUNGAN ), GREEN ADVERTISING , DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP GREEN TRUST DAN IMPLIKASI TERHADAP MINAT BELI The Effect of Green Product ( Enviromental Friendly Drink ), Green Advertising , and Environmental Concern to Green Trust and Implications on Purchase Intention*. 21(1).

Mediasi, V., Arifin, I. W., Harahap, H. H., Rudy, F., Rajagukguk, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Karya, B. (2024). *Accounting progress*. 3(2), 123–132.

Slamet, U., & Surakarta, R. (2009). *No Title*. 339–345.