

Strategi Komunikasi Green Marketing Sugar Souvenir Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan

Citra Aprilia Nur Fadilah¹, Almira Shabrina, S.I.Kom., M.A²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
citraapriliala@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The issue of plastic waste in Indonesia has become a serious concern, raising public awareness of the importance of environmentally friendly business concepts. This has driven the emergence of green marketing innovations as an effort to preserve the environment. Effective communication strategies are key to the successful marketing of eco-friendly products. This study aims to identify the green marketing communication strategies implemented by Sugar Souvenir in supporting environmental campaigns. The research uses a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with one key informant, two supporting informants, and one expert informant. The concepts applied focus on six green marketing strategies: being genuine, educate your customers, give your customers opportunity, know your customers, empower customers, and be transparent. The findings reveal that Sugar Souvenir has implemented all six strategies to support environmental campaigns and market its products effectively. However, certain aspects of these strategies require evaluation regarding consistency and flexibility to ensure more optimal implementation in the future. With the right strategies, Sugar Souvenir is expected to continue contributing to environmental campaigns through effective marketing communication.

Keywords: Strategy, Green Marketing, Marketing Communication

Abstrak

Permasalahan sampah plastik di Indonesia menjadi isu serius yang memicu kesadaran masyarakat terhadap pentingnya bisnis berkonsep ramah lingkungan. Hal ini mendorong munculnya inovasi pemasaran hijau atau green marketing sebagai upaya menjaga kelestarian lingkungan. Strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam memasarkan produk ramah lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi green marketing Sugar Souvenir dalam mendukung kampanye ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan satu informan kunci, dua informan pendukung, dan satu informan ahli. Konsep yang digunakan berfokus pada enam strategi green marketing, yaitu *being genuine*, *educate your customers*, *give your customers opportunity*, *know your customers*, *empower customers*, dan *be transparent*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sugar Souvenir telah menerapkan keenam strategi tersebut untuk mendukung kampanye ramah lingkungan dan memasarkan produk secara efektif. Namun, beberapa aspek dalam strategi tersebut memerlukan evaluasi terkait konsistensi dan fleksibilitas agar implementasinya lebih optimal di masa mendatang. Dengan strategi yang tepat, Sugar Souvenir diharapkan dapat terus berkontribusi dalam mendukung kampanye ramah lingkungan melalui komunikasi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci : Strategi, Green Marketing, Komunikasi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan merupakan salah satu persoalan serius yang dihadapi seluruh negara di dunia. Salah satu permasalahan lingkungan yang menjadi tantangan serius di seluruh dunia termasuk di Indonesia adalah sampah plastik. Peneliti Ahli Utama Pusat Riset Oseanografi dan Inovasi Nasional (BRIN) mengatakan bahwa sampai pertengahan tahun 2024, Indonesia merupakan negara penyumbang limbah sampah plastik kedua terbesar di dunia setelah China (Yulianti, 2024). Tiap tahunnya, Indonesia menghasilkan 3,2 juta ton sampah plastik yang tidak terolah dengan baik, di mana 1,29 juta ton sampah plastik tersebut berakhir mencemari laut (Sadiyah, 2024). Darurat penumpukan sampah plastik di Indonesia membuat sebagian masyarakat mulai peduli terhadap isu

lingkungan. Salah satu usaha yang dilakukan dalam menangani permasalahan tersebut adalah dengan mengelola sampah plastik menjadi produk daur ulang melalui bisnis ramah lingkungan. Sekretaris Deputy Bidang Usaha Kecil Menengah Kementerian Koperasi tahun 2023 mengatakan bahwa sebanyak 84% pemilik wirausaha muda sudah mulai berminat membuka bisnis ramah lingkungan. Adapun sebanyak 58% pengusaha telah memulai bisnis mereka untuk memperbaiki lingkungan dan sebanyak 56% pengusaha telah memproduksi produk ramah lingkungan termasuk produk daur ulang plastik (Ibrahim, 2023).

Di samping mulai berkembangnya bisnis ramah lingkungan serta kesadaran tentang pentingnya keberlanjutan terus meningkat, masih terdapat tantangan lain yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis ramah lingkungan. Salah satu permasalahan tersebut adalah masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan serta kesadaran menggunakan produk ramah lingkungan. Berdasarkan data dari *website* Badan Pusat Statistik Indeks Perilaku Ketidakpedulian Lingkungan Hidup (IPKLHJ) mencapai angka 0,51 yang menunjukkan bahwa tingkat kepedulian masyarakat Indonesia terhadap lingkungan masih rendah. Adapun survei dari lembaga Kadata Insight Center menunjukkan bahwa motivasi utama masyarakat dalam membeli produk ramah lingkungan adalah karena kepedulian mereka terhadap isu lingkungan dan ingin melestarikan bumi (Adi, 2024). Apabila tingkat kepedulian mengenai lingkungan masih rendah, maka akan berpengaruh pada penjualan produk ramah lingkungan.

Semakin berkembangnya isu kerusakan lingkungan di Indonesia memunculkan sebuah inovasi baru dalam konsep pemasaran suatu bisnis ramah lingkungan. Konsep pemasaran tersebut adalah *green marketing* atau pemasaran hijau. Perusahaan yang telah mengimplementasikan konsep pemasaran hijau atau *green marketing* dalam bisnisnya telah memenuhi tujuan dari perusahaannya yaitu memasarkan produk sekaligus berkontribusi dalam melestarikan lingkungan. Namun, implementasi konsep *green marketing* di perusahaan tidak selalu berjalan secara efektif. Banyak perusahaan di Indonesia yang hanya mengimplementasikan konsep *green marketing* tanpa didukung oleh langkah-langkah nyata. Beberapa perusahaan juga sering kali mencampurkan antara praktik berkelanjutan dengan sekadar strategi pemasaran (Indrawati, 2023).

Adanya konsep *green marketing* juga memunculkan tantangan berupa *greenwashing* pada masyarakat. *Greenwashing* merupakan kondisi dimana perusahaan melakukan klaim yang berlebihan ataupun tidak sesuai fakta terhadap produk ramah lingkungan yang dipasarkan. Tujuan dari praktik *greenwashing* oleh sebuah perusahaan adalah untuk menciptakan sebuah persepsi konsumen bahwa perusahaan telah memasarkan produk ramah lingkungan yang berkontribusi untuk berkelanjutan (Setiawan, Gendalasari, & Putrie, 2022). Praktik ini tidak hanya dapat mengakibatkan berkurangnya kepercayaan konsumen tapi juga berdampak pada perusahaan yang benar-benar melakukan praktik jujur dan berkomitmen terhadap lingkungan. *Greenwashing* ini juga dapat menciptakan kebingungan pada konsumen sehingga dapat menurunkan standar pada produk ramah lingkungan (Aruman, 2023). Praktik *green washing* dapat mengganggu efektivitas kampanye ramah lingkungan karena akan membuat konsumen kebingungan akibat adanya klaim yang tidak tepat, sehingga mereka cenderung ragu-ragu dalam memilih produk yang sebenarnya ramah lingkungan.

Melalui kampanye ramah lingkungan serta edukasi mengenai produk hijau dan *green marketing* yang dapat dilakukan oleh perusahaan, masyarakat diharapkan lebih menyadari mengenai permasalahan lingkungan sehingga menimbulkan minat lebih pada produk ramah lingkungan serta meningkatkan keinginan untuk berpartisipasi dalam pengurangan sampah dan penggunaan produk yang lebih berkelanjutan. Perusahaan perlu berinovasi dalam memproduksi produk ramah lingkungan yang sesuai dengan standar ramah lingkungan sehingga diharapkan dapat menarik konsumen tanpa mengurangi kualitas produk tersebut. Perusahaan juga perlu bersikap transparan dalam klaim *green marketing* yang digunakan. Kerja sama dengan komunitas lokal maupun serta berbagai *stakeholder* juga perlu dilakukan untuk mendukung kampanye ramah lingkungan sehingga dapat memperkuat dampak positif dari penerapan *green marketing*.

Dengan adanya kesenjangan penelitian tersebut, para pelaku bisnis memerlukan sebuah strategi untuk dapat memasarkan sekaligus mengkampanyekan produk ramah lingkungan dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan. Keberhasilan sebuah bisnis untuk dapat memasarkan produknya tergantung kepada efektifnya komunikasi yang dijalankan. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, masyarakat tidak akan mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Produk ataupun layanan ramah lingkungan perlu difasilitasi oleh sebuah strategi komunikasi yang sejalan dan tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Sagiyanto et al., 2021). Dalam penelitian ini strategi yang digunakan oleh perusahaan ramah lingkungan adalah strategi *green marketing*.

Salah satu UMKM ramah lingkungan yang telah menerapkan konsep *green marketing* adalah Sugar Souvenir. Sugar Souvenir merupakan sebuah bisnis ramah lingkungan yang terletak di Desa Bojongmaggu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Berdiri sejak tahun 2016, Sugar Souvenir menjual berbagai produk souvenir seperti *totebag*, *lapto pbag*, *card case*, *card holder*, *lanyard*, *pouch*, *grocery bag*, yang terbuat dari daur ulang sampah plastik. *Founder* Sugar Souvenir mengatakan hal yang melatarbelakangi usaha ini adalah akibat banyaknya limbah tekstil yang tidak terpakai di pabrik sehingga mendorong untuk bekerja sama dengan

memberdayakan para pekerja yang terkena pemutusan hubungan kerja serta masyarakat sekitar untuk memproduksi produk ramah lingkungan sekaligus karena adanya keresahan akan permasalahan sampah plastik di Indonesia.

Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai isu lingkungan mengakibatkan merebaknya bisnis yang menerapkan konsep ramah lingkungan di Indonesia. Sugar Souvenir bukanlah satu-satunya perusahaan dengan konsep bisnis ramah yang menjual produk lingkungan serta menerapkan strategi *green marketing*. Sugar Souvenir memiliki beberapa kompetitor sejenis. Kompetitor tersebut menerapkan konsep bisnis ramah lingkungan yang menjual produk daur ulang plastik. Oleh karena itu, Sugar Souvenir perlu mempertimbangkan beberapa pendekatan yang mengedepankan keunikan serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan inovasi pada produk sehingga menghasilkan strategi komunikasi yang efektif dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan.

Tabel 1.1 Daftar UMKM Recyle Souvenir di Indonesia

Nama Merek	Lokasi	Pengikut Instagram (per 30 November 2024)
Sugar Souvenir	Kabupaten Bandung	16.100
Rappo.Id	Kota Makassar	7.903
Sawokecik	Kabupaten Bantul	6.355
Newhun Recyle	Kota Bandung	5.369
Kresek Project	Kota Jakarta	409

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa ada empat kompetitor sejenis dari Sugar Souvenir. Berdasarkan jumlah pengikut dari sosial media Instagram, Sugar Souvenir memiliki jumlah pengikut terbanyak diantara kompetitor sejenis lainnya. Hal ini dapat mencerminkan kemampuan Sugar Souvenir dalam menjangkau audiens secara lebih luas sehingga pesan kampanye ramah lingkungan dapat tersampaikan secara luas serta memengaruhi perilaku konsumen untuk mendukung kampanye *online* ramah lingkungan yang dilakukan oleh Sugar Souvenir. Jumlah pengikut dapat menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi termasuk penggunaan *storytelling*, konten edukatif, maupun kolaborasi yang dapat menarik perhatian audiens sehingga meningkatkan eksposur sebuah akun (Sausan et al, 2024).

Selain melalui media *online*, Sugar Souvenir juga aktif terlibat dalam kegiatan *offline* seperti pada kegiatan sosial dan yang melibatkan komunitas dengan membuat program-program ramah lingkungan untuk melakukan pemasaran sekaligus mendukung kampanye lingkungan. Hal itu membuat Sugar Souvenir memiliki keunikan dan perbedaan dibandingkan dengan kompetitor sejenis lainnya yang hanya melakukan kampanye melalui salah satu media saja. Atas dedikasi nya terhadap keberlanjutan, Sugar Souvenir mendapatkan beberapa penghargaan diantaranya yaitu penghargaan pada Wiramuda Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) dan pada West Java Festival 2023 . Oleh karena itu, Sugar Souvenir terpilih sebagai subjek dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan mengelaborasi konsep staregi *green marketing* (Manongko, 2018) dengan enam indikator yaitu: [1] *being genuine*, yaitu menjadi jujur dan tulus, [2] *educate your customers*, yaitu edukasi konsumen, [3] *give your customers opportunity*, yaitu memberikan kesempatan pada konsumen, [4] *know your customers*, yaitu mengetahui konsumen, [5] *empower customers*, yaitu memberdayakan konsumen, [6] *be transparency* yaitu menjadi transparan yang diterapkan oleh Sugar Souvenir untuk mendukung kampanye ramah lingkungan. Dengan mengelaborasi konsep dengan penelitian yang akan dilakukan, maka akan memberikan gambaran secara menyeluruh bagaimana implementasi strategi *green marketing* yang digunakan Sugar Souvenir dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan.

Pengunaan konsep strategi *green marketing* oleh Manongko (2018) masih belum pernah digunakan dalam praktik akademisi, sehingga dapat menjadi peluang yang besar bagi penelitian dan diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam penelitian tentang strategi komunikasi *green marketing* yang lebih efektif. Penelitian sebelumnya oleh Sugiyanto (2021) dan Octafina (2024) menganalisis strategi komunikasi *green marketing* suatu brand dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan menggunakan konsep *Green Marketing Promotional Mix* yaitu *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Konsep Strategi *Green Marketing* (Manongko, 2018) dipilih karena dapat membantu menganalisis secara mendalam bagaimana membangun kesadaran lingkungan dan keterlibatan aktif konsumen melalui hubungan dua arah dengan

perusahaan. Berbeda dengan teori *Green Marketing Promotional Mix* yang lebih menekankan komunikasi satu arah seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, konsep ini menekankan keaslian, edukasi, transparansi, dan pemberdayaan pelanggan untuk tujuan pemasaran sekaligus mendukung upaya ramah lingkungan.

Dalam mencapai tujuan bisnisnya yaitu memasarkan, menjual produk serta berkontribusi untuk menjaga lingkungan, Sugar Souvenir memerlukan sebuah strategi yang tepat dan sejalan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan strategi komunikasi *green marketing* dengan indikator penelitian yaitu menjadi jujur, edukasi pelanggan, berikan kesempatan kepada pelanggan, kenali pelanggan, berdayakan pelanggan, dan bersikap transparan. Penggunaan teori ini merupakan sebuah strategi yang efektif dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen dan kontribusi terhadap lingkungan salah satunya dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi *green marketing* yang diterapkan oleh Sugar Souvenir dapat mendukung kampanye ramah lingkungan. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana setiap indikator strategi *green marketing* diterapkan dan dampaknya terhadap kesadaran serta partisipasi konsumen dalam kampanye lingkungan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya terkait dengan strategi *green marketing* di sektor UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi UMKM lain dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk mendukung kampanye ramah lingkungan.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Konseptual

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu jenis komunikasi dimana perusahaan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan berupa produk atau layanan yang mereka punya kepada konsumen sebagai komunikannya dengan tujuan mendapatkan umpan balik. Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai cara bagi perusahaan untuk memberikan informasi, mempersuasi, serta meningkatkan minat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek suatu produk atau layanan yang ditawarkan (Noti et al., 2021).

2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam konteks komunikasi, strategi yang tepat sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan memiliki kekuatan yang cukup untuk mengatasi berbagai hambatan dan tantangan yang mungkin muncul dalam proses komunikasi. Strategi ini bertujuan agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas, dipahami dengan baik, dan memberikan dampak yang diharapkan oleh pihak-pihak yang terlibat. Komunikasi yang efektif tidak hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga memastikan bahwa hasil dari proses komunikasi tersebut sesuai dengan harapan dan tujuan yang telah ditetapkan oleh seluruh peserta komunikasi. Dengan demikian, efektivitas komunikasi menjadi tolok ukur keberhasilan dalam membangun pemahaman yang sama di antara semua pihak yang berkomunikasi (Jannah & Moh Moefad, 2019).

2.1.3 Green Marketing

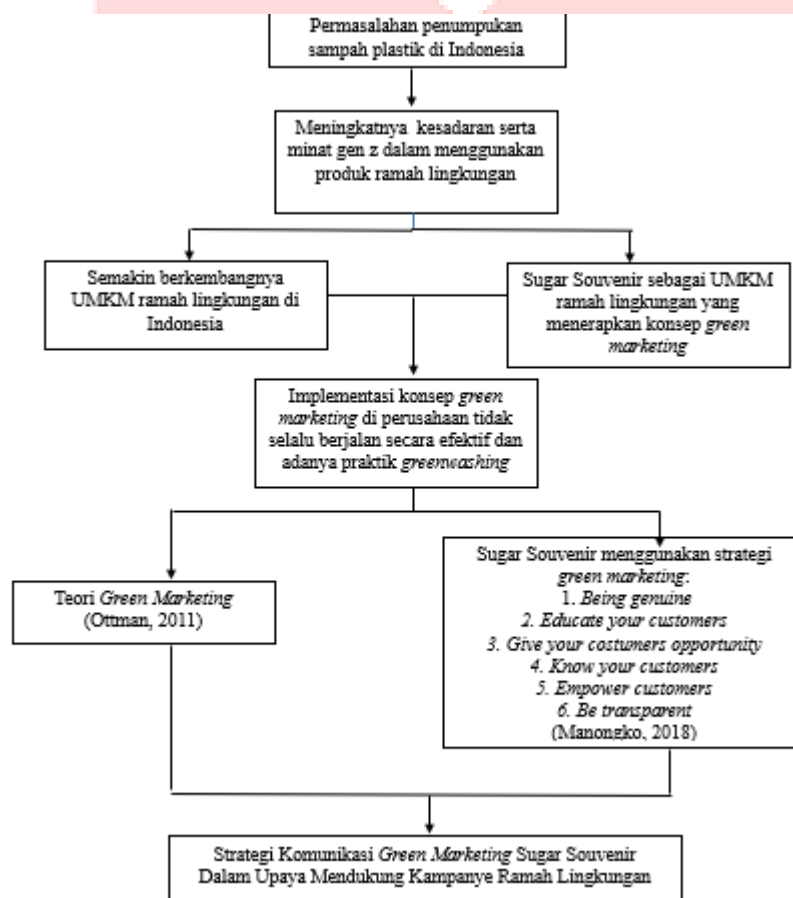
Green marketing atau pemasaran hijau merupakan salah satu konsep bisnis yang memiliki fokus pada program keberlanjutan serta memiliki tujuan untuk menjaga bumi dan memberikan dampak baik bagi lingkungan (Halim et al., 2024). *Green marketing* juga dapat didefinisikan sebagai bentuk iklan yang memiliki target untuk memasarkan produk, layanan, ide, serta kemampuan perusahaan dalam meminimalisir dampak Kerusakan lingkungan (Shalihah & Rubiyant, 2023). *Green marketing* dalam konsep bisnis menerapkan langkah-langkah untuk merancang bauran pemasaran dengan memfasilitasi produksi, distribusi, konsumsi, promosi, pengemasan, serta pengelolaan kembali produk dan memperhatikan isu-isu ekologi yang terjadi (Widodo & Yusiana, 2022).

2.1.4 Kampanye

Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang sebelumnya telah dirancang dan dipersiapkan oleh suatu kelompok atau organisasi yang memiliki tujuan tertentu. Aktivitas kampanye memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat yang merupakan publik kelompok atau organisasi. Hal itu dilakukan untuk memberikan pengaruh kepada target audiens agar ikut berpartisipasi dalam aktivitas yang telah dirancang oleh kelompok atau organisasi tersebut (Ruslan, 2021). Pelaku kampanye biasanya adalah individu

yang berasal dari organisasi atau perusahaan tersebut dan bertugas untuk menyampaikan pesan yang akan dikampanyekan. Kelompok atau perusahaan yang melakukan aktivitas kampanye biasanya memiliki tujuan yang berbeda tergantung dengan jenis aktivitas kampanye yang dilakukan oleh kelompok atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu, kampanye terbagi menjadi tiga jenis yang berbeda yaitu (Venus, 2018) *product-oriented campaign*, merupakan aktivitas kampanye pada jenis ini akan berfokus pada penawaran produk atau layanan yang secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Kampanye jenis ini biasanya berbentuk iklan komersial untuk memperkenalkan produk atau layanan dengan bentuk *hard selling*; *candidate-orintieted campaign*, merupakan aktivitas kampanye pada jenis ini biasanya dilakukan oleh dalam kegiatan politik untuk memperkenalkan kandidat politik untuk mencapai tujuan bersama; *ideologically-oriented campaign*, merupakan aktivitas kampanye pada jenis ini memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku khalayak masyarakat terhadap salah satu isu sosial yang ada dengan harapan dapat memberi dampak perubahan sosial.

2.2 Kerangka Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti (2024)

III.METODOLOGI PENELITIAN

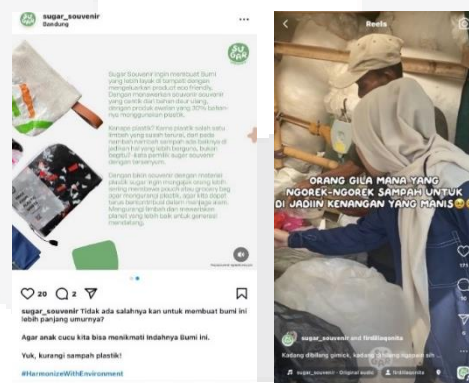
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi *green marketing* diterapkan oleh Sugar Souvenir dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami dan mengetahui suatu fenomena yang sedang dialami oleh subjek penelitian seperti tindakan, persepsi, perilaku, motivasi secara lengkap melalui kata-kata dan bahasa pada sebuah konteks tertentu dan menggunakan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2021). Sementara, pendekatan fenomenologi Penelitian ini menggunakan analisis data dengan pendekatan fenomenologi merupakan jenis penelitian ilmiah yang mengamati dan menyelidiki peristiwa menarik yang terjadi pada seorang individu, sekelompok individu, atau sekelompok makhluk hidup (Moleong, 2021). Paradigma yang mendasari penelitian ini adalah konstruktivisme, yang memandang realitas sebagai sesuatu yang dibangun melalui interaksi sosial dan interpretasi subjektif dari individu.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian melibatkan pemilik Sugar Souvenir sebagai informan kunci, konsumen Sugar Souvenir sebagai informan pendukung, serta seorang ahli di bidang strategi *green marketing* sebagai informan ahli. Pemilik perusahaan dipilih sebagai informan kunci karena memiliki peran langsung dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi. Konsumen dipilih untuk memahami bagaimana strategi tersebut diterima dan direspon oleh audiens sasaran. Sementara itu, informan ahli dipilih untuk memberikan perspektif akademis dan praktis yang lebih luas mengenai implementasi strategi *green marketing*. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Sementara itu, analisis data dilakukan secara sistematis dengan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta memverifikasi temuan dengan perspektif dari berbagai informan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Strategi *Being Genuine*

Dalam dunia yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan, perusahaan yang menerapkan kebijakan ramah lingkungan dengan jujur dan tulus akan menunjukkan komitmen nyata terhadap pelestarian lingkungan, bukan hanya mengambil keuntungan semata. Adanya keberhasilan pemasaran hijau tidak hanya bergantung pada strategi komunikasi yang efektif, tetapi juga pada integrasi nilai keberlanjutan ke dalam budaya dan seluruh operasional perusahaan (Ottman, 2011). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Sugar Souvenir telah menerapkan kebijakan ramah lingkungan dalam setiap sektor perusahaan nya sebagai bentuk komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan upaya mendukung kampanye ramah lingkungan. Dalam sektor operasional nya, Sugar Souvenir memproduksi souvenir ramah lingkungan dengan Teknik produksinya juga mengkombinasikan metode dan material yang efisien untuk memastikan komponen daur ulang mencapai 50%-80% dari total bahan yang digunakan menggunakan bahan daur ulang seperti kantong plastik bekas dengan imbah kulit, kain organik, dan limbah akrilik. Selain itu, perusahaan telah menghilangkan penggunaan plastik dalam kemasan dan menggantinya dengan alternatif seperti kotak karton, amplop, dan kain *tile*. Tidak hanya berhenti pada penggunaan bahan baku ramah lingkungan, Sugar Souvenir juga memperhatikan aspek pengelolaan limbah dengan menerapkan prinsip *zero waste*. Limbah produksi yang tidak dapat dimanfaatkan kembali dijual kepada *vendor* yang khusus mengolahnya menjadi produk baru, seperti bahan isian boneka atau material untuk konstruksi GRC semen. Langkah ini memastikan bahwa setiap sisa produksi memiliki nilai guna baru dan tidak berakhir di tempat pembuangan akhir. Upaya ini menunjukkan keseriusan Sugar Souvenir dalam menerapkan prinsip keberlanjutan secara menyeluruh di semua tahapan bisnisnya.



Adanya partisipasi aktif karyawan juga menjadi aspek penting dalam penerapan kebijakan ramah lingkungan di Sugar Souvenir. Perusahaan mendorong setiap karyawan untuk membawa wadah makan dan botol minum sendiri serta memilah sampah berdasarkan jenisnya. Praktik ini dapat membentuk budaya keberlanjutan di lingkungan kerja. Selain itu, perusahaan memiliki tim kebersihan khusus untuk memastikan tempat kerja tetap rapi dan bebas dari limbah yang tidak terkelola dengan baik. Dengan melibatkan karyawan dalam kebijakan ramah lingkungan ini, perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif untuk penerapan prinsip-prinsip ramah lingkungan. Strategi kejujuran dengan mengimplementasikan kebijakan ramah lingkungan pada setiap sektor perusahaan ini pun dapat dikomunikasikan dengan baik oleh Sugar Souvenir kepada konsumen. Melalui media sosial, mereka memberikan informasi mengenai kebijakan tersebut dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti oleh konsumen. Dengan pemberian informasi tersebut, Sugar Souvenir dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan dampak positif dari produk mereka.

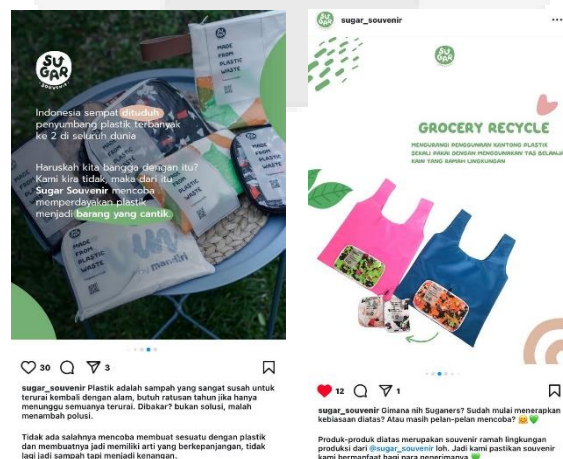
Adanya komunikasi informasi tersebut, mendapatkan respons positif dari konsumen juga menunjukkan bahwa Sugar Souvenir telah menerapkan kejujuran melalui kebijakan pada sektor perusahaan nya. Hal tersebut membuat konsumen tidak hanya merasa puas dengan kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga merasa lebih nyaman karena produk yang mereka beli berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Ketika perusahaan secara jujur mengkomunikasikan keseluruhan kebijakan dalam produk ramah lingkungan mereka, hal tersebut akan membuat meningkatkan dan membentuk kepercayaan konsumen. (Chen, 2019). Testimoni dari konsumen menunjukkan bahwa adanya kejujuran dari Sugar Souvenir dalam penerapan kebijakan ramah lingkungan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan mereka. Konsumen merasa yakin bahwa upaya yang dilakukan oleh Sugar Souvenir bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan komitmen nyata mereka terhadap isu keberlanjutan.

Berdasarkan hasil pembahasan, strategi *being genuine* yang dijalankan oleh Sugar Souvenir telah efektif menekankan pentingnya kejujuran dan kesesuaian antara produk yang ramah lingkungan dan praktik bisnis yang berkelanjutan dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan. Observasi melalui media sosial Instagram Sugar Souvenir juga memperkuat bukti ini, di mana konten yang diunggah memperlihatkan dalam praktik pengumpulan bahan baku dan proses produksi yang ramah lingkungan sesuai dengan konsep dari Manongko (2018).

4.2 Pembahasan Strategi Educate Your Costumers

Edukasi konsumen menjadi aspek yang sangat penting dalam mendukung kampanye keberlanjutan bagi perusahaan ramah lingkungan. Perusahaan perlu melakukan edukasi konsumen mengenai pentingnya produk ramah lingkungan dan dampak positif dari produk ramah lingkungan kepada konsumen. Edukasi ini tidak hanya berfokus pada manfaat produk, tetapi juga mengarah pada perubahan perilaku konsumen yang lebih sadar terhadap isu lingkungan. Tanpa edukasi, konsumen mungkin tidak memahami atau menghargai nilai yang ditawarkan oleh produk ramah lingkungan (Amrita et al., 2024). Sugar Souvenir sebagai perusahaan ramah lingkungan telah menerapkan edukasi ini dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang isu lingkungan dan menarik konsumen baru yang peduli terhadap keberlanjutan. Edukasi yang diberikan oleh Sugar Souvenir mencakup informasi mengenai pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan, pengurangan sampah plastik, serta pemberdayaan masyarakat, yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi yaitu secara *online* dan *offline*.

Melalui media sosial, Sugar Souvenir mengedukasi konsumen dengan konten-konten yang menarik dan mudah dipahami, seperti promosi produk yang disertai penjelasan tentang manfaat produk ramah lingkungan. Selain itu, mereka juga menyertakan informasi edukatif pada label produk, sehingga konsumen dapat langsung mengetahui nilai dari produk yang mereka beli. Edukasi ini juga dilakukan secara langsung, seperti melalui sesi *workshop* yang melibatkan tim produksi, di mana peserta dapat belajar langsung tentang proses produksi dan bagaimana limbah diolah menjadi produk bermanfaat. Kegiatan offline lainnya seperti membuka *booth* di beberapa *event* juga memberikan kesempatan untuk pemberian edukasi dengan menjangkau audiens yang lebih luas. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa konsumen Sugar Souvenir mendapatkan informasi edukasi melalui konten media sosial dan ada yang mendapatkan edukasi secara langsung melalui interaksi di *booth* Sugar Souvenir dalam suatu *event*. Pemberian edukasi yang menarik dan relevan ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dan dampak dari pilihan produk mereka terhadap lingkungan. Dengan pendekatan ini, Sugar Souvenir tidak hanya berhasil menyampaikan pesan tentang keberlanjutan, tetapi juga mendorong konsumen untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan, menciptakan perubahan positif yang berkelanjutan dalam perilaku konsumen.



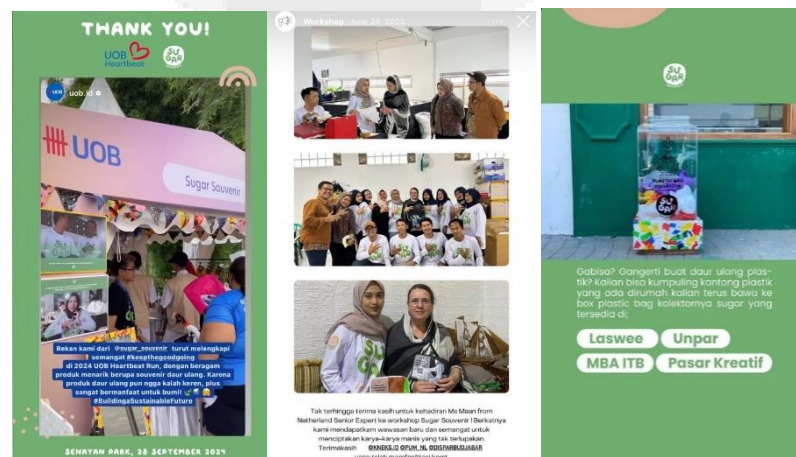
Gambar 4. 2 Konten Edukasi Sugar Souvenir
Sumber : Akun Instagram Sugar Souvenir (2024)

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Sugar Souvenir telah berhasil menerapkan strategi edukasi yang efektif dalam mendukung kampanye keberlanjutan mereka. Observasi melalui media sosial Instagram Sugar Souvenir juga memperkuat bukti ini, di mana konten yang diunggah memperlihatkan edukasi mengenai lingkungan maupun produk ramah lingkungan sesuai dengan konsep dari Manongko (2018).

4.3 Pembahasan Strategi *Give Your Customers Opportunity*

Strategi *green marketing* dengan memberikan kesempatan bagi konsumen menekankan pentingnya melibatkan konsumen secara aktif dalam praktik bisnis yang ramah lingkungan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penawaran produk berkelanjutan, tetapi juga memberikan ruang partisipasi yang lebih luas bagi konsumen dalam kegiatan yang berdampak positif pada lingkungan. Melalui keterlibatan ini, konsumen merasa memiliki peran dalam mendukung praktik keberlanjutan yang dijalankan oleh perusahaan. Hal ini bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen serta mendukung upaya kampanye ramah lingkungan (Saputra & Saggaff, 2024). Sugar Souvenir sebagai perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* memahami pentingnya keterlibatan konsumen dalam kampanye ramah lingkungan. Oleh karena itu, Sugar Souvenir mengadakan program-program ramah lingkungan dengan melibatkan konsumen secara langsung antara lain adalah *dropbox* untuk pengumpulan limbah plastik, *workshop* edukasi pembuatan serta produksi produk ramah lingkungan, serta *open booth* pada acara-acara tertentu. *Workshop* yang diselenggarakan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen mengenai proses daur ulang plastik, dari tahap pencacahan hingga pembuatan produk jadi, sementara program *dropbox* memfasilitasi konsumen untuk berkontribusi dalam pengelolaan serta pemilahan limbah plastik.

Selain program berbasis kegiatan *offline*, Sugar Souvenir juga memanfaatkan platform digital sebagai media untuk melibatkan konsumen. Melalui media sosial, Sugar Souvenir menjalankan berbagai kampanye yang melibatkan konsumen, termasuk program *giveaway* dan voucher potongan harga bagi konsumen yang berpartisipasi dalam program kampanye keberlanjutan. Aktivitas ini bukan hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat kesadaran konsumen tentang pentingnya kontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan (Amrita et al., 2024). Sesuai dengan tujuan dari Sugar Souvenir. Namun, hasil penelitian dari informan pendukung yaitu konsumen menunjukkan bahwa program-program yang dijalankan oleh Sugar Souvenir masih memiliki keterbatasan dalam hal aksesibilitas dan konsistensi. Program *workshop* hanya diadakan berdasarkan permintaan khusus, yaitu Sugar Souvenir belum mengadakan program *open workshop* sedangkan fasilitas *dropbox* hanya tersedia di beberapa titik di Bandung Raya, seperti MBA ITB, Universitas Parahyangan, Bandung Creative Hub, dan Laswi Heritage. Hal ini membatasi partisipasi konsumen di luar Bandung untuk berkontribusi secara langsung. Salah satu konsumen mengungkapkan harapannya agar Sugar Souvenir dapat memperluas program ramah lingkungan mereka, baik melalui *workshop* yang lebih terbuka tanpa permintaan khusus serta berbentuk *online* maupun penempatan *dropbox* di wilayah yang lebih luas. Di sisi lain, adanya kolaborasi dengan berbagai pihak seperti universitas, instansi pemerintahan, dan perusahaan besar lainnya memungkinkan Sugar Souvenir untuk memperluas jangkauan program, meningkatkan efektivitas kampanye ramah lingkungan, serta memastikan keberlanjutan dari program yang dijalankan (Amrita et al., 2024). Sebagai contoh, Sugar Souvenir telah berkolaborasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung, Universitas Parahyangan, Institut Teknologi Bandung, dan Perusahaan besar seperti Astra, Mikti, dan lainnya. Semakin berkembangnya Sugar Souvenir diharapkan mampu berkolaborasi dengan berbagai pihak lainnya.



Gambar 4. 3 Program Ramah Lingkungan Sugar Souvenir Untuk Konsumen

Sumber : Akun Instagram Sugar Souvenir (2024)

Secara keseluruhan, strategi *give your customers opportunity* yang diterapkan oleh Sugar Souvenir telah berhasil menciptakan keterlibatan positif antara perusahaan dan konsumen melalui program-program ramah lingkungan yang diadakan dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya karena peneliti tidak menemukan informasi mengenai program yang memberikan peluang bagi pelanggan untuk terlibat langsung dalam proses daur ulang atau kegiatan terkait. Observasi melalui media sosial Sugar Souvenir juga memperkuat bukti bahwa Sugar Souvenir telah efektif menjalankan strategi ini, di mana konten yang diunggah memperlihatkan adanya program-program yang melibatkan konsumen secara langsung dalam program-program ramah lingkungan. Namun, Sugar Souvenir masih memerlukan pengembangan lebih lanjut, terutama dalam aspek aksesibilitas serta keberlanjutan program. Dengan memperluas jangkauan program ramah lingkungan, meningkatkan keterlibatan digital, serta memperkuat kolaborasi dengan berbagai pihak, Sugar Souvenir memiliki potensi besar untuk meningkatkan dampak positif dari kampanye ramah lingkungan mereka sesuai dengan konsep Monangko (2018).

4.4 Pembahasan Strategi *Know Your Customers*

Memahami preferensi konsumen terkait produk ramah lingkungan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merancang produk dan layanan agar dapat memenuhi harapan konsumen. Perusahaan yang memahami preferensi konsumen dapat menyesuaikan strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mereka (Amrita et al., 2024). Untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran, Sugar Souvenir perlu mengetahui preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, Sugar Souvenir membuat sebuah survei kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, survei ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk aspek ramah lingkungan, harga, keunikan produk, serta kebebasan dalam permintaan desain. Survei ini disebarkan dalam bentuk Google Form yang dikirimkan oleh admin setelah konsumen melakukan pembelian melalui WhatsApp. Owner Sugar Souvenir bertanggung jawab untuk meninjau hasil survei yang telah dikumpulkan. Salah satu konsumen mengonfirmasi bahwa ia telah mengisi survei tersebut setelah pembelian dilakukan, sementara konsumen lainnya mengaku belum pernah mengisi survei karena merasa malas dan lelah setelah melakukan aktivitas, seperti menghadiri workshop. Hal ini menunjukkan adanya hambatan dalam pengumpulan data survei, di mana konsumen seringkali enggan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

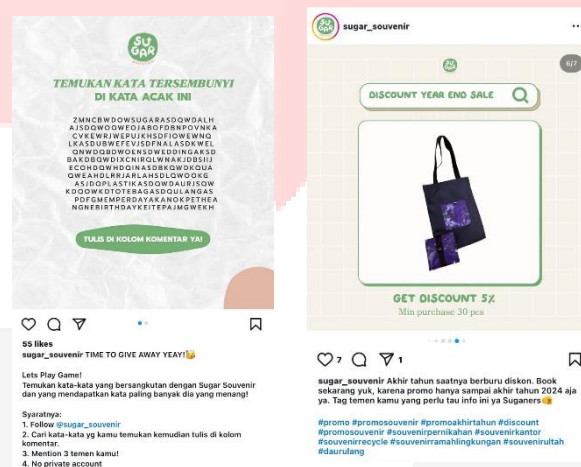
Tantangan utama dalam penyebaran survei oleh Sugar Souvenir adalah karena rendahnya partisipasi konsumen meskipun telah diberikan insentif berupa voucher. Hambatan ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kesibukan konsumen dan kurangnya motivasi untuk mengisi survei. Beberapa konsumen memberikan masukan untuk meningkatkan partisipasi dalam survei, yaitu dengan mengganti insentif dengan diskon langsung setelah pembelian, karena tidak semua konsumen tertarik untuk menggunakan voucher pada pembelian berikutnya. Selain itu, konsumen juga menyarankan agar survei dibuat lebih singkat dengan hanya mencantumkan poin-poin penting. Melalui survei ini, perusahaan dapat memahami preferensi konsumen, mengidentifikasi faktor pendorong pembelian, mengevaluasi efektivitas edukasi terkait produk ramah lingkungan, serta mengumpulkan masukan untuk pengembangan produk di masa mendatang (Wardhani, 2019). Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari Sugar Souvenir mengadakan Survei kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh dalam survei ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi aspek-aspek yang memerlukan perbaikan, seperti kemasan produk atau inovasi dalam daur ulang material. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Sugar Souvenir telah menerapkan strategi memahami preferensi konsumen melalui survei kepuasan pelanggan. Melalui survei ini, Sugar Souvenir dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun, tantangan dalam meningkatkan partisipasi konsumen dalam survei tetap menjadi aspek yang perlu diatasi dengan strategi yang lebih efektif dan pendekatan yang lebih personal.

4.5 Pembahasan Strategi *Empower Customers*

Penerapan strategi pemberdayaan konsumen dapat membuat perusahaan tidak hanya memberikan informasi mengenai dampak lingkungan dari pilihan pembelian mereka, tetapi juga mengajak konsumen untuk berperan aktif dalam mendukung keberlanjutan. Melalui penerapan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan partisipasi konsumen dan memperluas dampak kampanye ramah lingkungan. Strategi ini melibatkan berbagai insentif yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi mereka. Hal itu sejalan dengan upaya Sugar Souvenir dalam menerapkan berbagai bentuk insentif seperti voucher potongan harga, *giveaway* di media sosial, diskon di momen tertentu, serta pemberian produk gratis saat acara-

acara khusus seperti *open booth* dalam suatu acara. Insentif ini diberikan untuk memberikan manfaat langsung kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk lebih terlibat dalam mendukung produk dan kampanye yang ramah lingkungan dari Sugar Souvenir.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa program voucher potongan harga biasanya diberikan setelah konsumen menyelesaikan survei kepuasan pelanggan, yang dikirim melalui platform seperti WhatsApp. Selain itu, *giveaway* di media sosial dilakukan dengan mekanisme tertentu yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi secara aktif, seperti mengikuti akun media sosial perusahaan, menyukai konten, dan memberikan komentar. Di sisi lain, pemberian produk gratis, seperti *keychain* dari material daur ulang, dilakukan di acara-acara terbuka untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan, khususnya dari Sugar Souvenir. Selain memberikan keuntungan langsung, strategi pemberdayaan konsumen ini juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dengan merasa dihargai dan mendapatkan manfaat dari partisipasi mereka, konsumen cenderung menjadi loyal dan bahkan berperan sebagai agen promosi dengan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini dapat memperluas dampak positif kampanye ramah lingkungan (Amrita et al., 2024).



Gambar 4. 4 Program Give Away dan Diskon Sugar Souvenir

Sumber : Akun Instagram Sugar Souvenir (2024)

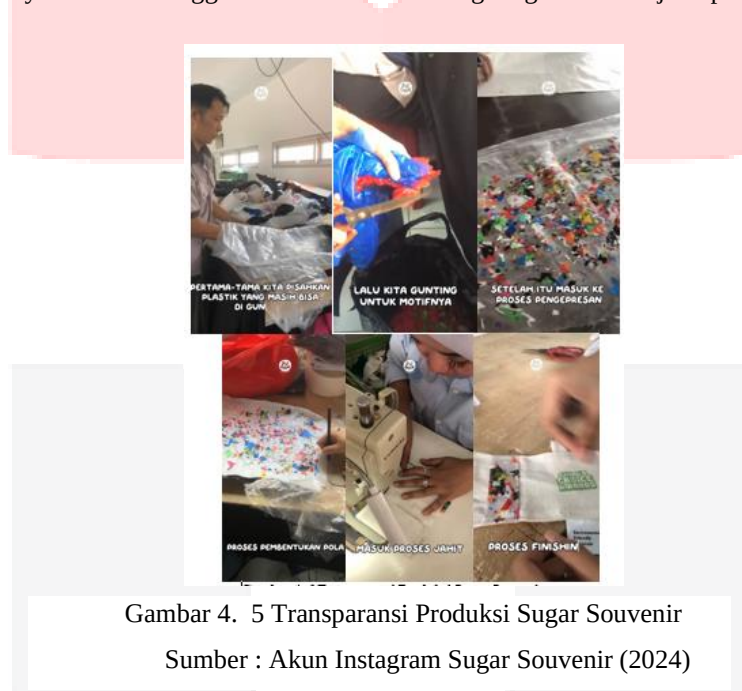
Secara keseluruhan, strategi pemberdayaan konsumen oleh Sugar Souvenir melalui insentif merupakan langkah yang efektif dalam meningkatkan partisipasi dan kesadaran konsumen terhadap kampanye ramah lingkungan dibandingkan kompetitor sejenis lainnya, yaitu Newhun Recycle. Berdasarkan observasi melalui media sosial Instagramnya, peneliti melihat bahwa strategi pemberdayaan konsumen seperti pemberian insentif kurang terlihat pada akun Instagram mereka. Dengan pengelolaan yang tepat dan inovasi berkelanjutan, strategi ini tidak hanya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tetapi juga mendukung terciptanya lingkungan yang lebih berkelanjutan di masa depan. Namun, meskipun strategi ini telah berjalan dengan baik, masih terdapat beberapa hal yang harus dievaluasi oleh Sugar Souvenir mengenai hal tersebut. Beberapa konsumen mengusulkan agar insentif yang diberikan lebih bervariasi dan lebih berfokus pada isu lingkungan. Misalnya, diskon khusus untuk konsumen yang berpartisipasi dalam program *workshop* atau *giveaway* yang sesuai dengan isu lingkungan. Dengan demikian, insentif tidak hanya untuk kebutuhan transaksi saja tetapi juga memiliki dampak edukatif yang lebih mendalam. Selain itu, konsistensi dalam pelaksanaan program insentif juga menjadi faktor penting. Sugar Souvenir perlu memastikan bahwa setiap program dijalankan dengan baik dan disampaikan dengan komunikasi yang jelas kepada konsumen.

4.6 Pembahasan Strategi Be Transparent

Strategi transparansi dalam *green marketing* merupakan salah satu langkah penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen. Transparansi memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai praktik keberlanjutan mereka secara jelas, terbuka, dan mudah dipahami. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu *greenwashing*, transparansi menjadi kunci untuk memastikan bahwa klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen (Ferriandy, 2019). Oleh karena itu, Sugar Souvenir sebagai perusahaan yang berfokus pada produk ramah lingkungan, telah menerapkan strategi transparansi dalam berbagai aspek operasional mereka. Transparansi yang dilakukan mencakup informasi tentang bahan baku yang digunakan, proses produksi, serta dampak lingkungan dari produk yang dihasilkan. Informasi ini disampaikan melalui berbagai media, baik *online* maupun *offline*,

seperti konten media sosial, *workshop*, dan *open company visit*. Melalui pendekatan ini, Sugar Souvenir memastikan bahwa konsumen dapat memahami dengan jelas bagaimana produk dibuat, dari tahap awal pengumpulan bahan baku hingga menjadi produk jadi.

Melalui media sosial, Sugar Souvenir rutin membagikan konten edukatif yang memperlihatkan proses produksi mereka. Konten ini mencakup detail tentang bagaimana bahan baku diperoleh, teknik produksi yang digunakan, hingga proses pengemasan produk. Dengan cara ini, konsumen dapat melihat langsung komitmen serta transparansi yang dilakukan oleh Sugar Souvenir dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Selain itu, *workshop* dan *open company visit* juga menjadi sarana efektif untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen dalam memahami proses produksi yang dilakukan oleh Sugar Souvenir. Dalam penerapannya di Sugar Souvenir, strategi transparansi ini berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. Dengan memberikan informasi yang terbuka dan dapat diakses dengan mudah, Sugar Souvenir berhasil menunjukkan bahwa praktik bisnis mereka sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan yang sebelumnya di klaim oleh mereka. Hal ini juga membantu perusahaan untuk membangun reputasi yang lebih kuat dan membedakan diri dari perusahaan lain yang mungkin hanya sekadar menggunakan klaim ramah lingkungan untuk tujuan pemasaran (Amrita et al., 2024).



Gambar 4. 5 Transparansi Produksi Sugar Souvenir

Sumber : Akun Instagram Sugar Souvenir (2024)

Namun, penerapan transparansi ini tidak hanya berfokus pada aspek komunikasi, tetapi juga pada bagaimana Sugar Souvenir telah melibatkan konsumen dalam memahami dampak dari setiap langkah produksi. Melalui pendekatan ini, konsumen merasa lebih terhubung dengan visi perusahaan dan lebih percaya pada klaim yang disampaikan. Selain itu, transparansi yang dijalankan dengan konsisten juga dapat membantu perusahaan dalam menghindari potensi tuduhan *greenwashing* yang dapat merusak reputasi mereka. Secara keseluruhan, strategi transparansi yang dijalankan oleh Sugar Souvenir telah berhasil membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra perusahaan sebagai bisnis yang benar-benar peduli terhadap lingkungan. Melalui keterbukaan informasi yang disampaikan dengan berbagai cara, perusahaan tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan, tetapi juga mendorong partisipasi aktif konsumen dalam mendukung kampanye ramah lingkungan yang dijalankan oleh perulis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian tentang strategi komunikasi *green marketing* Sugar Souvenir dalam mendukung kampanye ramah lingkungan melalui konsep (Manongko, 2018), kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa penerapan strategi telah berjalan dengan baik, meskipun beberapa aspek masih memerlukan evaluasi untuk hasil yang lebih optimal. Strategi *being genuine* mencerminkan komitmen Sugar Souvenir dalam konsistensi penggunaan material daur ulang, manajemen limbah, dan budaya kerja berkelanjutan. Strategi *educate your customers* efektif meningkatkan kesadaran konsumen melalui media sosial, *workshop*, dan interaksi langsung. Strategi *give your customers opportunity* memberikan ruang partisipasi konsumen melalui program *dropbox*, *workshop*, dan kampanye digital, meski masih perlu peningkatan dalam aksesibilitas dan konsistensi. Strategi *know your customers* diterapkan melalui survei kepuasan pelanggan, meski partisipasi konsumen masih perlu

dioptimalkan. Strategi *empower customers* mendorong keterlibatan konsumen melalui insentif seperti voucher dan diskon, namun inovasi lebih lanjut diperlukan agar dampaknya lebih signifikan. Strategi *be transparent* diwujudkan melalui keterbukaan informasi tentang bahan baku, proses produksi, dan dampak lingkungan melalui media sosial dan kegiatan interaktif. Secara keseluruhan, penerapan strategi *green marketing* Sugar Souvenir telah efektif mendukung kampanye ramah lingkungan dan berpotensi menjadi contoh bagi bisnis lain. Dengan evaluasi dan peningkatan konsistensi serta fleksibilitas strategi, Sugar Souvenir tidak hanya menjual produk ramah lingkungan tetapi juga berperan aktif dalam menginspirasi konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Terdapat saran akademis dan praktis yang diharapkan dapat menjadi panduan serta referensi untuk penelitian selanjutnya, sekaligus memberikan arahan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi komunikasi green marketing. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi selanjutnya tentang strategi komunikasi green marketing dalam mendukung kampanye ramah lingkungan, serta mendorong penelitian lebih mendalam terkait enam konsep strategi green marketing yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian tentang penerapan konsep green marketing pada UMKM. Secara praktis, peneliti menyarankan Sugar Souvenir untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap setiap program green marketing yang telah dijalankan guna mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari penerapan strategi yang ada, serta menentukan langkah perbaikan yang efektif. Selain itu, program yang melibatkan partisipasi konsumen perlu dikembangkan dengan lebih konsisten dan fleksibel agar semakin banyak konsumen yang dapat berpartisipasi aktif dalam kampanye ramah lingkungan.



REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Patta Rapanna, Ed.). Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Adi, A. (2024, Mei 17). *ni Alasan Konsumen Indonesia Beli Produk Berkelanjutan*. Retrieved Oktober 21, 2024 from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8ab50ad7cb35fb6/ini-alasan-konsumen-indonesia-beli-produk-berkelanjutan>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Amrita, N., Suryawan, T., Idayanti, I. D., & Putr, C. (2024). *GREEN MARKETING (Dunia Baru dalam Dunia Marketing)* (1st ed.; Y. Agusd, Ed.). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aruman, E. (2023, May 18). *GREEN MARKETING VS GREENWASHING*. Retrieved Desember 8, 2024 from mix.co.id: <https://mix.co.id/headline/green-marketing-vs-greenwashing/>
- Chen, Y. S. (2019). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Cindy, A. (2024, April 3). *Timbulan Sampah Plastik Indonesia Terus Meningkatkan Hampir Sedekade*. Retrieved Oktober 21, 2024 from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/lingkungan/statistik/fb170ca1688b4f1/timbulan-sampah-plastik-indonesia-terus-meningkat-hampir-sedekade>
- Ferandy. (2019). *MARKETING MIX (STUDI KASUS PADA PT. ASKOTAMA INTI NUSANTARA)*.
- Grant, M. R. (2021). *Contemporary Strategy Analysis* (11th ed.). New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Greenpeace. (2019). *ampah Kemasan Makanan dan Minuman Mendominasi*. Retrieved Desember, 2024 from Greenpeace.Org: <https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/4238/sampah-kemasan-makanan-dan-minuman-mendominasi/>
- Hendra Halim, Helin Garlinia Yudawisastra, Nabilah, A. S., & thik Hidayatul Ummah. (2024). *Green Marketing* (Aas Masruroh, Ed.). Kabupaten Bandung: Widina Media Utama.
- Ibrahim, M. (2023, November 29). *KemenKopUKM: 84 Persen Wirausaha Muda Tertarik Bisnis Ramah Lingkungan*. From Infobanknew.com: <https://infobanknews.com/kemenkopukm-84-persen-wirausaha-muda-tertarik-bisnis-ramah-lingkungan/>
- Indrawati, M. (2023). *EVALUASI KRITIS GREEN MARKETING SEBAGAI BRAND IMAGE PADA STARBUCKS TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA*.
- Jacquelyn Ottman. (2011). *The New Rules of Green Marketing* (1st ed.). New York: Greenleaf Publishing.
- Jannah, U., & Moh Moefad, A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BARU SETIGI DI GRESIK JAWA TIMUR. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 9). Retrieved from <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Komunikasi Pemasaran Green Marketing, S., Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen, U., Sagiyanto, A., & Qibtiyani, atul. (2021). "Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk Hellobottle.Id Dalam. *Sugiyanto A , Qibtiyani B*, 12(1). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Manongko, A. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)* (1st ed.; M. Mandagi, Ed.). Minahasa Utara: Yayasan Makaria Waya.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (cet. 40). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noti, F. B., Prasetya Widodo, H., & Setiamandani, E. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness* (Vol. 3).
- Octafina, A., Murdiati, E., & Trisiah, A. (2024). Strategi Komunikasi Green marketing pada Produk INNISFREE dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan. *Physical Sciences, Life Science and Engineering*, 1(2), 11. <https://doi.org/10.47134/pslse.v1i2.243>
- Ruslan, R. (2021). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sadiyah, H. (2024, May 27). *5 Negara Penghasil Sampah Laut Terbesar di Dunia, RI Termasuk*. Retrieved Oktober 21, 2024 from CNBC: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240526181939-33-541216/5-negara-penghasil-sampah-laut-terbesar-di-dunia-ri-termasuk>
- Saputra, H., & Shihab Saggaff, M. (n.d.). *Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan*. Retrieved from <https://journal.ikopin.ac.id>

- Sausan, V., Hardian, H., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2024). *Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark*. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i4>
- Setiawan, B., Gendalasari, G. G., & Putrie, D. R. (2022). ANALYSIS OF CONSUMERS' GREEN PURCHASE BEHAVIOR ON BOTTLED WATER THROUGH A GREEN BRAND IMAGE APPROACH. *Riset*, 4(2), 001–011. <https://doi.org/10.37641/riset.v4i2.167>
- Shalihah, H. H., & Rubiyant, R. N. (2023). *Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa Analysis Of The Effect Of Green Marketing Garnier Product Purchase Intention Through Brand Image As Intervening Variable Study On Consumers Java Island* (Vol. 10). Retrieved from www.theaseanpost.com
- Tempo. (2022). *KLHK: Aturan Volume AMDK Minimal 1 Liter Itu Kewajiban*. Retrieved Desember, 2024 from Tempo.com: <https://www.tempo.co/iklan/klhk-aturan-volume-amdk-minimal-1-liter-itu-kewajiban-322892>
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye : panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik* (1st ed.; Rema K Soenandar, Ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyudi. (2022, September 7). *Menguak Rahasia AQUA Bisa Memonopoli Bisnis AMDK di Indonesia (2)*. Retrieved Desember , 2024 from Kumparan.com: <https://kumparan.com/gie-wahyudi1541411374075/menguak-rahasia-aqua-bisa-memonopoli-bisnis-amdk-di-indonesia-2-1yoMthDkIr4>
- Wardhani, S., & Persepsi Dan Preferensi Konsumen|45, Y.-P. (2019). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product Ujang Sumarwan. In *Jurnal Manajemen dan Organisasi*.
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2022). *Green Marketing Dalam Perspektif Bisnis*. Bandung: Pt Refika Aditama.

