

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan membuka peluang strategis bagi bisnis ramah lingkungan untuk berkembang. Masyarakat kini semakin mempertimbangkan pelaku usaha yang mengedepankan nilai keberlanjutan dalam operasionalnya. *Vert Terre* merupakan salah satu usaha lokal yang menawarkan produk dan layanan ramah lingkungan yang berkomitmen pada keberlanjutan, kesejahteraan masyarakat lokal, serta pengembangan bisnis yang bertanggung jawab. Namun, rendahnya visibilitas dan volume penjualan *Vert Terre* dibandingkan kompetitor sejenis mengindikasikan perlunya optimalisasi penerapan komunikasi pemasaran hijau untuk memperkuat posisi merek dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta dikaji berlandaskan teori difusi inovasi Everett Rogers dengan menggunakan kerangka konsep analisis enam komunikasi pemasaran hijau yang berkelanjutan menurut Jacquelyn Ottman dilakukan untuk menganalisis secara sistematis terkait pelaksanaan komunikasi pemasaran hijau pada *Vert Terre*. Penelitian ini mengidentifikasi tantangan utama dalam implementasi komunikasi pemasaran hijau di *Vert Terre*, antara lain kurangnya observasi pasar, keterbatasan sumber daya, serta belum optimalnya transparansi dan keterlibatan konsumen. Di sisi lain, *Vert Terre* memiliki peluang besar melalui keberagaman program bisnis, konten dan visual yang menarik, narasi produk yang unik, aktif berkolaborasi dengan pemangku kepentingan.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Hijau, Prinsip Keberlanjutan, Tantangan dan Peluang, Bisnis Ramah lingkungan*