

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini menguraikan lebih dalam terkait komunikasi pemasaran hijau atau biasa disebut dengan istilah *green marketing communication*. Alasan peneliti memilih *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) oleh Unilever Indonesia sebagai studi kasus adalah berhubungan dengan ramainya topik berkelanjutan atau *sustainable* yang disuarakan oleh aktivis, LSM, dan kebijakan pemerintah yang prioritaskan aspek berkelanjutan untuk pemulihan ekonomi di Indonesia. Selanjutnya, dari banyak macam korporasi perusahaan yang ada, Unilever Indonesia dianggap unik oleh peneliti karena perusahaan ini menjadi pelopor strategi *green marketing communication* sejak tahun 2010 dengan mendeklarasikan komitmen berupa USLP. Hal ini menjadi menarik karena Unilever Indonesia telah memikirkan strategi *green marketing communication* sejak satu dekade silam sebelum muncul tren peduli lingkungan yang dijadikan isu penting oleh pemerintah LSM serta aktivis.

Green marketing communication dipilih sebagai fokus penelitian karena peneliti menemukan diriset sebelumnya bahwa keberlanjutan (*sustainable*) yang dijalankan oleh Unilever Indonesia dengan dilakukan strategi *green marketing communication* menghasilkan kekuatan pada pembelian produk perusahaan dari kompetisi disektor yang sama, yaitu *fast-moving consumer goods* (FMCG) (Octoviani, 2011). Bagi perusahaan, melakukan kegiatan *green marketing communication* yang efektif diperlukan sebuah strategi komunikasi yang tepat dengan memperhatikan proses-prosesnya. Namun, penelitian mengenai *green marketing communication* pada perusahaan multinasional belum banyak ditemukan sehingga penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi *green marketing communication* Unilever Sustainable Living Plan (USLP) di negara berkembang yang dilakukan oleh Unilever Indonesia.

Topik *eco-green* semakin menjadi perhatian masyarakat setelah muncul beberapa masalah lingkungan yang disebabkan oleh perusahaan. Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyatakan Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 67,8 ton per tahun 2020 dan sebanyak 15 persen merupakan sampah plastik yang tidak dapat didaur ulang serta mencemari lingkungan (Rizaty, 2021). Permasalahan limbah industri yang tidak terkelola dengan baik menyebabkan masalah baru yang merugikan lingkungan sekitar seperti rusaknya sanitasi, tersumbatnya daerah resapan air, krisis air bersih, penumpukan sampah kemasan yang sulit didaur ulang, tingginya polusi udara, dan eksploitasi sumber daya tak terbarui secara ekstrem. Perhatian masyarakat terhadap lingkungan tidak hanya terbatas pada lapisan komunitas peduli lingkungan, namun telah meluas di berbagai lapisan seperti tokoh intelektual, masyarakat kelas bawah dan menengah, *influencer*, tokoh pemerintahan hingga lapisan media untuk terus memuat topik-topik *eco-green*. Hal ini memaksa korporasi untuk mengambil langkah perlindungan pada lingkungan agar perusahaan dapat terus melanjutkan kegiatan bisnis sekaligus meminimalisasi teguran dari pihak eksternal. Bagi perusahaan, mendapatkan teguran dari pihak eksternal merupakan suatu hambatan untuk menjalankan bisnis, dengan kata lain menghambat pertumbuhan yang menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu inisiatif yang dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan hambatan tersebut adalah dengan menjalankan kegiatan *green marketing communication*. Dengan memberikan edukasi hijau kepada konsumen, perusahaan dapat melakukan kegiatan *green marketing communication* secara bersamaan tanpa memperlihatkan secara jelas bentuk pemasarannya. Oleh karena itu, topik *eco-green* diangkat menjadi salah satu fokus perusahaan yang diterapkan pada proses operasional dengan tujuan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang, meningkatkan penjualan dan dapat memenangkan pasar (Mardika & Nikmah, 2018, p. 285).

Green marketing merupakan suatu kajian baru dari segi komunikasi pemasaran yang mempertimbangkan faktor lingkungan dan kesehatan masyarakat dalam prosesnya. Pada *green marketing communication*, terdapat

isu etika yang menjadi pertimbangan pada proses aktivitas komunikasi dan hal ini berbeda dengan bentuk etika yang diterapkan pada *corporate social responsibility* (CSR). Isu etika yang dibahas dalam proses komunikasi dari *green marketing communication* merupakan etika dalam lingkup komunikasi pesan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen melalui media berupa penyampaian tujuan bisnis, laporan berkelanjutan, promosi, program, menjalin hubungan dengan komunitas, kemasan produk yang ditawarkan, penggunaan sosial media dan etika dalam mendapatkan *feedback* konsumen. Berbeda dengan etika CSR yang hanya berfokus pada kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan berdasarkan tindakan moral, ketentuan dan peraturan yang berlaku (Fauzan, 2011, p. 117).

Pada masalah lingkungan dalam komunikasi pemasaran terdapat isu-isu lingkungan seperti *global warming & carbon footprint*, regulasi lingkungan untuk perusahaan, etika pemasaran dan kesehatan umum konsumen yang tertuang pada *Sustainable Development Goals* (SDGs). Hal ini direspon perusahaan dengan memperkenalkan kecintaannya terhadap lingkungan melalui produk, kemasan dan pemasaran. Kegiatan ini disebut dengan aksi *green marketing communication*. Terdapat dua objektif pada *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu peningkatan kualitas lingkungan dan kepuasan konsumen. Menurut tesis Aniza Octaviani dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Dikalangan Mahasiswa*” menjelaskan bahwa strategi *green marketing* yang dilakukan oleh *The Body Shop* berhasil memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang atau biasa disebut dengan konsumen loyal (Octoviani, 2011).

Perusahaan yang telah memberikan perhatian pada sektor lingkungan akan memusatkan strategi pada bidang komunikasi pemasaran hijau. *Green marketing communication* merupakan salah satu proses komunikasi pemasaran yang mengadopsi sektor lingkungan sebagai sudut pandang utama (Shimp & Andrews, 2013, p. 78). Beberapa perusahaan telah melakukan tanggung jawab

pada pengelolaan lingkungan dengan melaksanakan kegiatan CSR dan diberitakan melalui media, namun konsep *green marketing communication* tidak hanya sebatas itu. Beberapa studi literatur menyebutkan bahwa *green marketing* merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki fokus lingkungan. Selain itu, ada juga yang menyebutkan bahwa *green marketing communication* merupakan suatu komunikasi untuk memasarkan produk yang melibatkan lingkungan sebagai pusat utama. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan proses komunikasi pemasaran agar pemasaran dapat tersampaikan dan diterima baik oleh konsumen.

Cherian dan Jacob dalam penelitian yang berjudul “*Green Marketing: A Study of Consumers’ Attitude towards Environment Friendly Products*” menyatakan bahwa salah satu aspek *green marketing communication* berupa menciptakan kesadaran diantara masyarakat tentang isu lingkungan dan bagaimana mengajak konsumen untuk ikut berperan melindungi lingkungan dengan beralih ke produk yang memiliki nilai *eco-green* (Cherian & Jacob, 2012). Hal ini mendukung perusahaan untuk berkompetisi memperkenalkan produk ramah lingkungan dengan inisiatif-inisiatif *green marketing communication* dan *sustainable product* dalam aksinya. Di sisi lain, krisis lingkungan telah menjadi masalah global yang mempengaruhi segala jenis kegiatan termasuk aktivitas bisnis. Masyarakat yang telah paham adanya krisis lingkungan menjadi semakin ketat dalam pemilihan produk yang akan digunakan. Hal ini dikarenakan peran industri yang turut serta dalam melancarkan pemanasan global. Selanjutnya, berbagai instansi yang fokus terhadap permasalahan lingkungan juga ikut berperan aktif dalam menyuarakan dukungannya untuk melestarikan lingkungan. Sehingga para pemilik perusahaan berusaha untuk mengambil peluang ini sebagai salah satu strategi mempromosikan produk dengan menerapkan proses komunikasi yang peka terhadap lingkungan.

Tumbuhnya kegiatan *green marketing communication* yang dilakukan oleh perusahaan diikuti dengan meningkatnya kebutuhan observasi dari para

peneliti untuk terus ikut berperan dalam menemukan kebaruan-kebaruan tentang *green marketing communication*. Penelitian yang dilakukan pada perusahaan Unilever menunjukkan bahwa kegiatan *green marketing communication* yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian produk (Oktavia, 2013, p. 10). Selain itu, penelitian pada The Body Shop dalam melakukan kegiatan *green marketing* yang dilakukan dengan komunikasi yang benar juga memiliki dampak positif berupa meningkatkan aktivitas pembelian berulang oleh konsumen dan membentuk sikap loyal pada konsumen (Octoviani, 2011, p. 99). Namun di sisi lain kegiatan *eco-green* yang tidak tercermin dengan sikap korporasi akan memperburuk reputasi perusahaan karena dianggap sebagai pencitraan dan tidak tulus (Fauzan, 2011, p. 117). Hal ini membuktikan bahwa tidak semua kegiatan *green marketing* berhasil diterima oleh masyarakat sehingga membutuhkan strategi yang tepat dalam menyusun *green marketing communication*.

Dari banyak macam korporasi perusahaan yang ada, Unilever Indonesia dipilih oleh peneliti karena perusahaan ini telah tumbuh di Indonesia lebih dari 80 tahun dan telah menjalankan strategi berkelanjutan sejak tahun 2010 dengan mendeklarasikan komitmen berupa USLP. Hal ini menjadi menarik karena Unilever Indonesia telah memikirkan strategi berkelanjutan sejak satu dekade silam ditengah-tengah tingkat kepedulian lingkungan masyarakat di negara berkembang yang masih rendah. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh *The Organisation for Economic Co-operation and Development* atau OECD, negara berkembang merupakan wilayah paling rentan terhadap masalah lingkungan dan krisis global (OECD, 2012). Di sisi lain, Unilever merupakan salah satu perusahaan multinasional yang menjual produk FMCG atau produk rumah tangga yang cepat terjual dengan harga terjangkau. Sebagai perusahaan multinasional, Unilever Indonesia memiliki persamaan-perbedaan dengan Unilever Global yang berpusat di Belanda. Persamaan yang diterapkan oleh Unilever kepada seluruh perusahaan di seluruh dunia, yaitu komitmen perusahaan dalam mewujudkan sistem berkelanjutan, citra perusahaan, dan

beberapa produk andalan dengan menyesuaikan karakter konsumen yang disebut dengan USLP. Sedangkan perbedaan yang diterapkan berupa penyesuaian-penyesuaian mengikuti pola perilaku konsumen sesuai wilayah (negara) masing-masing.

Penelitian yang berjudul “*Unilever Sustainable Living Plan: A Critical Analysis*” menyatakan bahwa gebrakan USLP yang dicetuskan oleh CEO Unilever Pusat, Paul Polman, menunjukkan bahwa potensi besar perusahaan dapat dicapai dengan mengkampanyekan inovasi baru seperti memastikan kelangsungan hidup, peduli lingkungan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan efisiensi perusahaan (Siddique, 2018). USLP yang dijalankan oleh Unilever sesuai dengan masalah yang diangkat pada *SDGs* oleh PBB yang ditetapkan pada tahun 2015 untuk menyelamatkan bumi dari krisis global hingga 15 tahun mendatang, yaitu pada tahun 2030. Berlakunya USLP ini juga sebagai penanda bahwa Unilever menargetkan dapat memberikan perubahan lebih baik dari segi lingkungan, kesehatan dan kualitas hidup masyarakat di seluruh dunia. Dikuatkan dengan pernyataan dari Sinta Kaniawati, Kepala Yayasan Unilever Indonesia, dalam wawancara Merdeka.com menjelaskan bahwa USLP bukan hanya sekedar program CSR atau kampanye sosial karena USLP bersifat menyeluruh dan diterapkan di seluruh dunia (Usman, 2017). Unilever Indonesia mencoba untuk memberikan inisiatif-inisiatif untuk menjangkau konsumennya dengan meluncurkan pendekatan yang sesuai dengan target pasar dan salah satu inisiatifnya adalah *green marketing communication*. Melalui *green marketing communication* Unilever Indonesia mencoba untuk menyambungkan hubungan antara komitmen perusahaan dengan kebutuhan konsumen yang bersentuhan dengan aspek lingkungan. Namun penerapan *green marketing communication* yang sesuai dengan USLP tidak mudah dilakukan di Indonesia. Unilever memerlukan strategi khusus dikarenakan karakteristik masing-masing wilayah di Indonesia berbeda.

Berbicara mengenai karakteristik konsumen, terdapat perbedaan yang mencolok antara pola perilaku konsumen di negara berkembang dengan pola perilaku konsumen di negara maju. Masyarakat di negara berkembang memiliki ciri-ciri tingginya kesenjangan pendapatan, tingginya angka kelahiran, stabilitas ekonomi-politik tidak stabil, tingkat pendidikan dan kesehatan rendah, pengangguran tinggi dan masih mengandalkan negara maju dalam proses kehidupannya (OECD, 2012, p. 6). Hal ini tentu sangat berbanding terbalik dengan pola negara maju yang memiliki pendapatan diatas rata-rata, stabilitas ekonomi-politik yang terjamin dan kualitas hidup masyarakatnya yang tinggi. Indonesia merupakan salah satu bagian dari negara berkembang yang dapat digolongkan berdasarkan indikator PDB (Produk Domestik Bruto) sebanyak US\$4.349,5 berdasarkan data dari badan pusat statistik (BPS, 2022). Sangat jauh jika dibandingkan dengan batas minimal PDB per-kapita negara maju yang mencapai US\$12.375 atau rata-rata US\$47.970.

Selain itu, pola perilaku masyarakat terhadap konsumsi barang di negara berkembang dan negara maju juga memiliki perbedaan. Prioritas konsumsi barang pada negara berkembang dapat dilihat dari kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan masyarakat pada negara berkembang cenderung pada kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal. Masyarakat di negara berkembang akan lebih peduli pada kebutuhan yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan pokok karena kebutuhan tersebut memiliki tingkat urgensi tinggi yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Selanjutnya negara berkembang cenderung melakukan kegiatan ekonomi secara tradisional dan menyebabkan tingginya polusi karena minimnya pengetahuan dan teknologi. Hal ini menyebabkan tingginya emisi karbon dan meningkatnya polusi udara, air dan tanah yang mempengaruhi kualitas kesehatan masyarakat. Selain itu, eksploitasi sumber daya alam yang terjadi tanpa pertimbangan kerugian lingkungan juga berdampak besar terhadap kerusakan lingkungan. Berbeda dengan masyarakat negara maju yang telah memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan daripada masyarakat di negara berkembang karena mereka menyadari bahwa kualitas lingkungan akan mempengaruhi sektor-

sektor lainnya. Perilaku konsumsi masyarakat negara maju juga telah selesai dalam mengatasi kebutuhan pokok. Sehingga masyarakat negara maju akan lebih peduli pada kualitas pendidikan dan kesehatan. Bagi masyarakat negara maju, kesejahteraan dapat dicapai jika pendidikan dan kesehatan berkualitas dan hal ini dapat dicapai jika kondisi lingkungan yang mendukung. Oleh sebab itu, dalam pelaksanaan kegiatan *green marketing communication*, terdapat perbedaan inisiatif yang diterapkan pada USLP di negara berkembang dan USLP di negara maju.

Penerapan inisiatif dilaksanakan berdasarkan pada masalah yang timbul lalu dihubungkan dengan solusi yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Konsumen yang sadar dan menunjukkan kepeduliannya terhadap nilai-nilai *eco-green*, terbukti mempengaruhi keputusan pembelian produk dan meningkatkan kepuasan terhadap suatu produk. Di sisi lain, kepuasan konsumen berdampak pada meningkatnya reputasi positif perusahaan yang menyebabkan bertambahnya tingkat loyalitas sekaligus meningkatkan kuantitas penjualan (Magali & Kwakye, 2012, p. 55). Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa perusahaan berlomba-lomba melakukan kegiatan *green marketing communication*, yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Namun untuk melakukan kegiatan *green marketing communication* terdapat tantangan yang harus dihadapi. Tantangan bagi perusahaan dalam melakukan *green marketing communication* berupa variasi persepsi masyarakat yang berbeda-beda dalam mengartikan sikap peduli terhadap lingkungan. Usaha untuk mempengaruhi perilaku masyarakat yang belum memahami pentingnya hidup bersih dan sehat menjadi rangkaian proses yang cukup panjang. Meskipun aktivitas *green marketing communication* membawa reputasi peduli lingkungan bagi perusahaan (Ganganaboina & Riaz, 2017) tidak dapat dipungkiri, bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan juga memiliki sikap skeptis terhadap aktivitas *green marketing communication* yang dijalankan perusahaan (Grebmer & Diefenbach, 2020). Salah satu hal yang dapat memunculkan sikap skeptis konsumen terhadap aktivitas marketing

adalah munculnya kasus-kasus perusahaan terkait masalah lingkungan. Kasus yang muncul dipermukaan dan menjadi perbincangan di media dapat memperburuk citra perusahaan. Selain itu, aspek lain yang menjadi perhatian perusahaan dalam melakukan aktivitas *green marketing communication* adalah dorongan dari pihak pembuat kebijakan atau pemerintah yang terus memperbarui regulasi mengenai berkelanjutan berupa kewajiban perusahaan untuk menerbitkan laporan berkelanjutan (*sustainability report*) pada tahun 2017 bagi lembaga jasa keuangan, emiten dan perusahaan publik (OJK, 2017). Hal ini bertujuan sebagai pengawasan yang transparan dan akuntabilitas pada aspek lingkungan terhadap kinerja perusahaan. Oleh sebab itu, melakukan kegiatan *green marketing communication* yang tidak tepat dapat menyebabkan miskomunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Penelitian mengenai *green marketing communication* biasa membahas tentang pengaruh strategi *green marketing communication* dengan tingkat kepuasan konsumen atau pengaruhnya terhadap daya minat beli konsumen. Namun penelitian mengenai strategi komunikasi dalam melakukan aktivitas *green marketing communication* belum dibahas sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut. Karena itulah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana Unilever Indonesia melakukan kegiatan *green marketing communication* dan mengembangkan proses komunikasinya dalam merumuskan strategi *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* di negara berkembang pada studi kasus Unilever Indonesia.

Chriss Fill dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Communication: Brands, Experiences and Participation*” menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk komunikasi dari perusahaan dengan strategi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang telah direncanakan sehingga dapat menjangkau konsumen untuk mengkonsumsi produk dengan mempengaruhi perilaku, emosional dan respon pelanggan (Fill, 2013). Komunikasi pemasaran berusaha untuk memahami audiens, pemerintahan, komunitas dan pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan

dan selalu berorientasi pada pelanggan. Hal ini dikarenakan tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menjangkau audiens agar mendapatkan respon. Audiens disini dapat diartikan sebagai seluruh partisipan yang telah menjadi target konsumen perusahaan. Secara konvensional, konsumen dapat diartikan sebagai target pasar, namun kini konsumen dapat diartikan pada lingkup yang lebih luas dikarenakan saat ini konsumen dapat berbentuk apa saja berupa pemangku kepentingan, koneksi perusahaan, komunitas, kompetitor, hingga pemerintahan. Selanjutnya, Fill mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan bisnis dengan dilakukannya sebuah rencana mulai dari penentuan target konsumen, analisis konteks, pelaksanaan hingga evaluasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan dan berorientasi pada konsumen. Sehingga komunikasi pemasaran diperlukan untuk mengetahui bagaimana cara yang efektif untuk memenangkan pasar.

Namun di sisi lain, *green marketing communication* muncul akibat dari permasalahan-permasalahan lingkungan yang menjadi fokus SDGs. Di Indonesia, perusahaan memiliki beban untuk menyelesaikan masalah sampah yang sebagian besar merupakan sampah kemasan (Greenpeace Indonesia, 2019). Selanjutnya permasalahan air yang tercemar limbah pabrik menjadi sorotan masyarakat, pemerintah dan LSM. Masalah polusi udara akibat emisi karbon pabrik juga menjadi tantangan perusahaan dalam mengolah produk menjadi barang siap pakai. Perubahan iklim akibat dari tingginya efek rumah kaca juga menjadikan cuaca ekstrim, merusak kesehatan, merusak perekonomian dan mengancam ketersediaan bahan makanan.

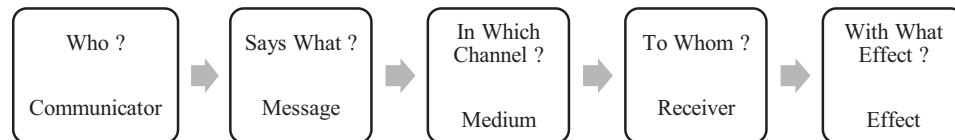
Melalui kegiatan *green marketing communication*, perusahaan dapat memenuhi kewajibannya sekaligus mematuhi regulasi dan etika pemasaran terkait pelestarian lingkungan. Dengan adanya pelaksanaan *green marketing communication*, perusahaan tetap dapat menjalankan usahanya dengan memperhatikan kesehatan konsumen dan lingkungan sebagai tujuan utama. Sehingga melalui pemanfaatan *green marketing communication*, perusahaan

dapat menjalankan usahanya dan memenuhi kewajibannya dalam mematuhi regulasi dengan mempertimbangkan etika pemasaran terkait pelestarian lingkungan.

Perusahaan membutuhkan sebuah strategi dalam melakukan aksi korporasinya. Kotler dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Marketing*” menyatakan bahwa untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran perlu adanya minimal tiga (3) tahap dasar, yaitu perencanaan yang strategis dan implikasinya atau *strategic plan and its implications*, proses pemasaran atau *the marketing process*, dan implementasi dari semua rencana yang sudah dipersiapkan atau *putting the plan into action* (Kotler, 2005). Hal ini dilakukan untuk memenangkan pasar dan mempertahankan perusahaan dari berbagai kondisi yang ada. Sehingga ketika ketiga tahap ini dilakukan, maka akan terbentuk suatu rangkaian strategi komunikasi pemasaran yang matang dan dapat membantu perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan

Selanjutnya untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan juga perlu memperhatikan proses komunikasi dengan tujuan konsumen mendapatkan persepsi yang sama dengan *product knowledge* yang disampaikan perusahaan. Salah satu proses komunikasi yang dapat digunakan adalah model komunikasi dari Harold Lasswell. Menurut Lasswell (dalam Mulyana, 2016) proses komunikasi penting untuk diidentifikasi untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mengganggu komunikasi sehingga komunikasi yang dilakukan dapat berjalan efisien (Mulyana, 2016). Terdapat lima (5) aspek proses komunikasi yang dilakukan menurut model komunikasi Lasswell, yaitu *Who* : siapa yang menyampaikan pesan, *Says What* : pesan apa yang ingin disampaikan, *In Which Channel* : media apa yang digunakan dalam menyampaikan pesan, *To Whom* : siapa yang menerima pesan, dan *With What Effect* : efek apa yang terjadi kepada penerima pesan. Ketika lima (5) aspek ini sudah siap untuk dilakukan sesuai dengan hasil observasi lapangan, maka proses komunikasi bisa dilaksanakan. Sehingga pihak perusahaan dapat memahami peran yang dijalankan sebagai apa, siapa konsumen yang

ditargetkan, pesan apa yang ingin disampaikan, media seperti apa yang digunakan dan efek seperti apa yang diinginkan perusahaan kepada target konsumen.



Gambar 1.1. Model komunikasi H. Lasswell

Sumber: Buku *Communication Models: for The Study of Mass Communication* oleh Denis McQuail & Sven Windahl, 2013

Berikut merupakan model komunikasi H. Lasswell yang dikutip dari buku Denis McQuail & Sven Windahl yang berjudul *Communication Models: for The Study of Mass Communication*. Lasswell membagi proses komunikasi menjadi lima (5) bagian yang setiap aspeknya memegang peran penting.

Penelitian ini terbatas pada *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* di negara berkembang dengan studi kasus Unilever Indonesia. Penelitian yang dilakukan adalah observasi *green marketing communication* dari perspektif negara berkembang dengan fokus subjek penelitian berupa Unilever Indonesia. Studi kasus (*case study*) yang diuraikan pada penelitian ini meliputi penjelasan proses komunikasi dari *green marketing communication* USLP di negara berkembang pada studi kasus Unilever Indonesia. Metode studi kasus digunakan karena penelitian studi kasus dapat mengetahui serangkaian strategi komunikasi secara mendalam dan terperinci mengenai *green marketing communication* yang dilakukan oleh Unilever Indonesia. Oleh sebab itu, metode studi kasus dalam penelitian *green marketing communication* USLP di negara berkembang pada studi kasus Unilever Indonesia ini dapat mendukung peneliti untuk mendapatkan gambaran secara mendalam, terperinci, dan sesuai dengan kenyataan (Rahardjo, 2017).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan menggunakan metode studi kasus. Fokus penelitian ini adalah menggambarkan strategi *green marketing communication Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* di negara berkembang yang dilakukan oleh Unilever Indonesia. Signifikansi dari studi ini dilakukan karena strategi memegang peran penting dalam menentukan keberhasilan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran. Ketidaksiapan strategi ketika melakukan *green marketing communication* dapat menimbulkan perspektif skeptis oleh konsumen hingga menyebabkan turunnya citra perusahaan terhadap masalah lingkungan. Tingkat kesadaran konsumen yang peduli lingkungan di negara berkembang yang masih rendah, juga menjadi tantangan bagi Unilever Indonesia yang mana adalah salah satu perusahaan multinasional pada sektor FMCG terkuat di Indonesia. Peneliti percaya bahwa keberhasilan *green marketing communication* Unilever Indonesia berkaitan erat dengan rangkaian strategi yang telah disusun. Peneliti berupaya untuk menggambarkan strategi komunikasi *green marketing communication* yang dijalankan oleh Unilver Indonesia berdasarkan konsep Shimp & Andrews (2013) yang menjelaskan bahwa untuk menyukseskan pelaksanaan *green marketing communication* diperlukan beberapa usaha komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, yaitu 1) *green advertising*, 2) *reduced packaging responses*, 3) *seal of approval programs*, 4) *sponsorship programs cause related and event marketing*, 5) *point of purchase programs*, dan 6) *direct marketing responses*. Enam aspek ini penting dalam mewujudkan strategi *green marketing communication* yang kompeten. Oleh sebab itu, peneliti ingin membedah lebih dalam serta menganalisis lebih rinci seperti apa strategi *green marketing communication Unilever Sustainable Living Plan* di negara berkembang pada studi kasus Unilever Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka muncul pertanyaan rumusan masalah penelitian sebagai berikut: “Bagaimana strategi *green marketing*

communication Unilever Sustainable Living Plan (USLP) di negara berkembang pada studi kasus Unilever Indonesia?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi *green marketing communication Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* di negara berkembang pada studi kasus Unilever Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat akademis berupa menambah studi keilmuan pada bidang komunikasi pemasaran. Selanjutnya penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran, khususnya pada topik komunikasi pemasaran lingkungan atau *green marketing communication*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Unilever Indonesia mengenai pengembangan strategi *green marketing communication Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* di negara berkembang pada studi kasus Unilever Indonesia.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Komunikasi Pemasaran dalam *Green Marketing Communication*

1.5.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dan pemasaran memiliki keterikatan yang kuat. Proses ini terjadi antara perusahaan kepada kelompok masyarakat tertentu yang telah disesuaikan dengan target konsumen kemudian

terjadilah proses penyampaian informasi secara jelas dan menarik. Proses ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui perantara media *offline* dan *online*. Komunikasi pemasaran berbeda dengan komunikasi yang biasa dilakukan sehari-hari karena pada segi pemasaran diperlukan teknik tertentu agar pesan yang disampaikan memberikan efek nyata bagi konsumen.

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Kegiatan ini juga dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat. Komunikasi pada kajian ekonomi dapat disebut dengan komunikasi pemasaran. Konsep pemasaran pertama muncul berawal dari Butler yang mengambil pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith untuk melakukan riset penjualan pada tahun 1906 (Majstorovic, 2016). Kemudian pada tahun 1949 konsep pemasaran menjadi bersifat kompleks karena tidak hanya membahas unsur penjualan atau sekedar mendapatkan keuntungan. Selanjutnya istilah komunikasi pemasaran mulai dikenal masyarakat pada tahun 1964 ketika Borden mulai mengenalkan konsep baru kemudian dikembangkan dan diikuti oleh penemuan-penemuan baru lainnya terkait bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kekuatan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya. Aktivitas penjualan tidak akan bisa terlepas dari proses pemasaran melalui periklanan. Hal ini secara tidak langsung menjadi konsekuensi bagi suatu perusahaan untuk menempatkan bidang pemasaran sebagai bagian penting ke dalam bisnis. Kemudian dilanjutkan oleh Majstorovic yang menjelaskan bahwa terdapat pembaharuan terkait pemasaran pada tahun 1985 menjadi sebuah proses perencanaan dan praktik iklan, penyaluran produk konsep harga, barang dan jasa. Sehingga muncul sebuah konsep *traditional marketing* yang secara sederhana menjelaskan

bahwa tujuan bisnis utamanya adalah menciptakan pelanggan. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan antara produsen kepada konsumen dengan tujuan pertukaran informasi terkait aktivitas perekonomian yang berorientasi pada pelanggan.

Terdapat berbagai model strategi *marketing communication* yang dikenalkan oleh para ahli salah satunya adalah *marketing mix*. Terdapat empat (4) unsur utama dalam model *marketing mix* 4P, yaitu berupa riset produk yang ditawarkan, harga, komunikasi pemasaran dan ketersediaan produk di berbagai tempat. Perusahaan selalu berusaha menawarkan produk yang terbaik untuk para konsumennya namun tidak mudah bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mau mengonsumsi produk yang ditawarkan karena terdapat banyak sekali saingan di pasar. Selanjutnya perlu adanya riset mendalam bagi setiap perusahaan agar strategi yang dilakukan efisien dan tepat sasaran. *Green marketing mix* merupakan model *green marketing communication* yang meliputi empat unsur dalam pelaksanaannya, yaitu produk, harga, promosi dan tempat distribusi. Fuller (1999) menyebutkan bahwa kriteria *green marketing communication mix* ada tiga, yaitu kebutuhan konsumen terpenuhi, tujuan perusahaan tercapai, sesuai dengan konsep ramah lingkungan (Parlan et al., 2016, pp. 172–178).

1.5.1.2 Konsep *Green Marketing Communication*

Definisi *green marketing* muncul ketika AMA mempertemukan berbagai akademisi, para pembuat kebijakan dan pelaksana bisnis menjadi satu kedalam *Workshop Ecological Marketing* pada tahun 1975 dan sejak itu berbagai penelitian dan publikasi terkait *green marketing* semakin meningkat. Kegiatan ini menyimpulkan tiga poin utama yang mendasari *green marketing*, yaitu segala bentuk aktivitas, aktivitas positif dan negatif dan

masalah lingkungan. Ketiga poin ini kemudian dikembangkan oleh Stanton dan Futrell (1987) menjadi segala bentuk kegiatan yang disiapkan untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat (Polonsky, 1994). Dikuatkan dengan penelitian Ghoshal yang menyatakan bahwa perlindungan alam dengan meminimalkan kerugian lingkungan menjadi hal yang penting untuk menyelematkan bumi sehingga *green marketing communication* bukan untuk menghilangkan suatu kerusakan namun mengurangi krisis yang ada (Ghoshal, 2011).

Michael Jay Polonsky dalam penelitiannya yang berjudul *An Introduction to Green marketing* menjelaskan *green marketing* sebagai segala bentuk kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia namun dengan meminimalkan dampak kerugian lingkungan (Polonsky, 1994, p. 2). Serupa dengan pernyataan Ghoshal yang menjelaskan bahwa *green marketing communication* diartikan sebagai strategi pemasaran yang memenuhi tujuan organisasi maupun individu dengan tetap menegakkan pelestarian dan konservasi lingkungan (Ghoshal, 2011, p. 2). Selanjutnya Mintu dan Lozada juga menyatakan bahwa lingkungan merupakan tanggung jawab sosial pemasaran dan *green marketing* mengacu pada konsep pemasaran yang digunakan sebagai fasilitas kepuasan perusahaan serta konsumen dengan tujuan menegakkan pelestarian lingkungan (Mintu & Lozada, 1993, p. 17). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan *green marketing communication* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan perusahaan dan konsumen dengan mengutamakan pelestarian lingkungan.

Green marketing communication berbeda dengan komunikasi lingkungan. Jika *green marketing communication* dilakukan oleh perusahaan dengan orientasi pertumbuhan yang

menguntungkan sedangkan komunikasi lingkungan menurut Cox dan Depoe merupakan suatu proses yang terjadi antara komunikasi, lingkungan dan berbagai konteks lain seperti budaya, sosial, ideologis yang terjalin di antara interaksi masyarakat dan lingkungan di kalangan lembaga atau instansi pemerintahan (Cox & Depoe, 2015, p. 13). Komunikasi lingkungan bisa dikatakan memiliki cakupan lebih luas karena variabel yang dibahas menyinggung dari segala sektor mulai dari budaya, agama, sosial, ideologi, strata, dan hukum. Sedangkan *green marketing communication* terbatas pada sektor usaha perusahaan yang berhubungan dengan perekonomian dan lingkungan. Sehingga terdapat irisan yang tidak bisa disamakan antara *green marketing communication* dan komunikasi lingkungan.

Polonsky juga menguraikan tiga alasan pentingnya *green marketing communication* dilakukan oleh perusahaan. Pertama, tuntutan pemerintah dan pemangku kepentingan akan tanggung jawab lingkungan sehingga perusahaan akan dituntut untuk mengubah segala aktivitas agar dapat mengurangi dampak pada lingkungan. Kedua, strategi *green marketing* digunakan perusahaan untuk menekan biaya produksi yang disebabkan oleh semakin banyaknya persaingan pasar sehingga diperlukan inovasi dan solusi untuk menekan faktor produksi yang dapat menghemat pengeluaran. Terakhir, perusahaan menyadari bahwa menjalankan aktivitas *green marketing communication* artinya memiliki keunggulan kompetitif daripada perusahaan yang tidak peduli dengan lingkungan sehingga hal ini dapat berubah menjadi peluang dalam mencapai *objectives* perusahaan untuk mencapai keuntungan dan bertahan di masa depan.

Menurut Goshal terdapat empat pada tahapan produk, yaitu 1) pengembangan, 2) produksi, 3) konsumsi, dan 4) pembuangan (Goshal, 2011). Pada tahap pertama dan terakhir inilah

permasalahan lingkungan sering muncul bagi pihak perusahaan maupun konsumen. Perilaku konsumen dalam melakukan pembuangan kemasan produk juga menjadi tanggung jawab perusahaan karena nama perusahaan yang tercantum pada kemasan akan menjadi sasaran utama. Sehingga *green marketing communication* ini dianggap penting bagi perusahaan terlebih pada proses pengembangan produk dan pembuangan kemasan yang dilakukan oleh konsumen.

Green marketing communication dijelaskan didalam buku Shimp & Andrews yang berjudul “*Advertising, Promotion and other aspect of Integrated Marketing Communication*” pada bab satu (*Part 1*) bagian *Praktik dan Lingkup pada IMC: Lingkungan, Regulasi dan Etika*, *green marketing communication* diartikan sebagai bentuk dari strategi komunikasi pemasaran yang fokus pada kepedulian perusahaan terhadap masalah lingkungan dan berorientasi pada *eco product* serta program komunikasi pemasaran sebagai alat untuk mempromosikannya (Shimp & Andrews, 2013). Lingkungan memiliki peran penting dalam membangun ekosistem perusahaan karena lingkungan merupakan sektor yang selalu bersentuhan dengan perusahaan. Pada proses produksi produk, perusahaan selalu berhubungan dengan lingkungan baik itu dalam penggunaan udara, air atau tanah yang diolah. Pada proses pendistribusian, perusahaan juga berhubungan secara langsung dengan lingkungan. Kemudian pada proses konsumsi produk yang dilakukan konsumen, perusahaan secara tidak langsung akan berhubungan dengan lingkungan karena pada saat proses pembuangan sisa konsumsi produk yang dilakukan oleh konsumen terjadi pada lingkungan dan setiap kemasan produk terdapat nama perusahaan sebagai penanggung jawab. Sehingga sebagai perusahaan yang peduli terhadap ekosistem lingkungan diperlukan

strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuannya.

Perusahaan yang peduli terhadap isu lingkungan beranggapan bahwa program berkelanjutan dapat mendatangkan keuntungan, citra positif dan mampu bersaing di era baru sejalan dengan tumbuhnya kesadaran lingkungan akibat semakin tingginya krisis global. Hal ini menyebabkan persaingan pasar yang menerapkan berbagai strategi ramah lingkungan dari segi produksi, pemasaran, hingga model kemasan yang disajikan untuk konsumen. Salah satu fenomena baru yang muncul dalam dunia komunikasi pemasaran adalah konsep *green marketing*. Magali dan Kwakye (2012 dalam Ghosal 2010) menjelaskan baik konsumen, kompetitor maupun pemerintah saat ini sangat mempertimbangkan kata “*green*” atau “*eco*” sebagai strategi pemasaran yang berkelanjutan pada sebuah perusahaan (Magali & Kwakye, 2012). Sehingga perusahaan yang berani untuk menggunakan *green marketing communication* dalam komunikasi pemasarannya akan mendapatkan lebih banyak keuntungan.

Menurut Kotler (2005), komunikasi pemasaran memerlukan tiga (3) tahap, yaitu (p 49):

a. Tahap 1: *Planning*

Pertama adalah *strategic plan and its implications* atau perencanaan yang strategis dan implikasinya. Menurut Kotler (2005) *strategic plan* dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu *annual plans*, *long-range plans*, dan *strategic plans*. *Annual plans* merupakan sebuah perencanaan yang dilakukan dalam jangka waktu singkat (1 tahun) dengan penyesuaian tujuan, target, program yang dijalankan dan budget yang telah ditentukan.

Berbeda dengan *long-range plans*, yaitu perencanaan yang dilakukan dalam jangka waktu yang lama (beberapa tahun) dengan mempertimbangkan arah tujuan perusahaan dan sumber daya yang dibutuhkan. Kelompok terakhir adalah *strategic plans*, yaitu sebuah rencana kompleks yang digunakan perusahaan sebagai dasar untuk beradaptasi dan acuan dalam pengambilan keputusan baik itu mempertimbangkan lingkungan, kompetitor, kebijakan pemerintah serta perilaku pasar.

b. Tahap 2: *Process*

The marketing process atau proses pemasaran, yaitu tahap inti dari sebuah komunikasi pemasaran strategis. Proses pemasaran dimulai dari analisis SWOT, analisis *objectives*, analisis *budgeting*, analisis kompetitor, analisis konsumen hingga diturunkan pada poin-poin *objectives and key results* (OKR) yang dikerjakan oleh masing-masing sumber daya. Selama kegiatan proses pemasaran berlangsung dilakukan diskusi dan komunikasi yang menghubungkan antara atasan dan anggota. Hal ini dilakukan untuk menyamakan persepsi setiap pemasar sehingga diharapkan tidak ada miss atau setidaknya dapat meminimalisir kesalahan.

c. Tahap 3: *Action*

Putting the plan into action yang merupakan tahap ketiga dari strategi komunikasi pemasaran. Langkah *action* dari semua perencanaan yang telah disiapkan terdapat tahap *implementation* dan tahap *controlling*. Implementasi merupakan tahap pelaksanaan kegiatan yang telah direncanakan secara matang. Kotler (2005) membaginya

kedalam lima (5) faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan komunikasi pemasaran, yaitu pemilihan program krusial yang akan dilaksanakan, pembagian *jobdesk* yang jelas, pengambilan keputusan sesuai dengan kebutuhan, kesuksesan dalam menjalankan program, terakhir adalah dukungan dari budaya perusahaan (*company culture*) yang telah mengakar kuat pada seluruh elemen perusahaan. *Company culture* ini juga yang menjadi salah satu faktor berpengaruh dalam menuntun orang-orang (karyawan) mensukseskan program yang dijalankan. Berbeda dengan tahap *controlling* yang merupakan pengecekan secara berkala baik kontrol pada saat pelaksanaan strategi yang tengah dikerjakan atau kontrol pada saat program sedang dijalankan. Kontrol penting dilakukan untuk melakukan pengoreksian kegiatan dan evaluasi agar strategi sesuai dengan visi misi perusahaan dan menjadikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik kedepannya.

1.5.1.3 *Green Marketing Communication* pada Perusahaan Multinasional

Green marketing communication merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan, sebagai sarana promosi dengan cara halus (*soft selling*), meningkatkan citra perusahaan terhadap lingkungan, menjaga hubungan baik dengan konsumen sekaligus mengurangi limbah pabrik maupun limbah konsumen. Masyarakat yang sadar lingkungan akan lebih memilih untuk menggunakan produk yang memiliki nilai standar ramah lingkungan baik pada proses pembuatan, aspek kemasan hingga limbah yang dikeluarkan. Seperti yang dijelaskan Yakup Durmaz dan H. V. Yasar (2016 dalam Kotler

1991) *green marketing* memiliki dampak besar bagi proses keberlangsungan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, kepentingan hingga meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih efektif dan efisien (Durmaz, 2016). Selanjutnya, Polonsky dalam penelitian yang berjudul *An Introduction to Green Marketing* menyatakan bahwa konsep *green marketing* merupakan gabungan dari berbagai kegiatan bisnis, perubahan proses produksi dan kemasan, modifikasi produk dan juga iklan agar lebih peka terhadap permasalahan lingkungan (Polonsky, 1994).

Green marketing communication pada sektor perusahaan multinasional berbeda dengan sektor perusahaan lokal. Perbedaannya terletak pada kompleksitas strategi yang digunakan. Pada perusahaan multinasional, baik kantor pusat ataupun kantor cabang yang telah tersebar di seluruh negara akan memiliki struktur pemasaran yang jelas dan terkontrol dengan baik. Hal ini dikarenakan, perusahaan multinasional telah berdiri lebih lama dari perusahaan lokal dan telah sukses mendirikan banyak perusahaan hingga negara-negara lainnya. Berbeda dengan perusahaan lokal yang belum memiliki struktur pemasaran yang lebih kompleks karena minimnya pengalaman dan terbatasnya wilayah perusahaan. Sehingga strategi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen juga berbeda antara perusahaan multinasional dan perusahaan lokal.

Pada sektor perusahaan multinasional terdapat berbagai macam bentuk *green marketing communication* yang dapat dilakukan. Shimp & Andrews menjelaskan bahwa untuk menyukseskan pelaksanaan *green marketing communication* diperlukan beberapa usaha komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, yaitu 1) *green advertising*, 2) *reduced packaging responses*, 3) *seal of approval programs*, 4) *sponsorship programs* cause

related and event marketing, 5) point of purchase programs, dan 6) direct marketing responses.

Pertama *green advertising* atau iklan hijau, *green advertising* merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang memiliki nilai ekologis pada setiap iklan produknya. Terdapat tiga (3) tipe *green advertising*, yaitu iklan yang menampilkan hubungan produk dengan lingkungan biofisik, iklan yang menampilkan gaya hidup peduli lingkungan tanpa menonjolkan produk dan iklan yang menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap permasalahan lingkungan. Pada tipe iklan menampilkan hubungan produk dengan lingkungan biofisik biasanya iklan membahas topik-topik lingkungan yang ditampilkan secara fisik dan bersanding dengan bagian dari produk perusahaan multinasional untuk menciptakan kesan perusahaan peduli terhadap isu lingkungan. Selanjutnya pada tipe iklan yang menampilkan gaya hidup peduli lingkungan akan menampilkan promosi gaya hidup bersih dan sehat tanpa menunjukkan produk yang dijual sehingga tujuannya lebih pada citra merek perusahaan. Terakhir pada tipe iklan yang membahas tanggung jawab perusahaan akan menampilkan promosi berupa produk yang ditawarkan memiliki kepedulian lingkungan dengan menghadirkan keunggulan-keunggulan ramah lingkungan.

Kedua, *reduced packaging responses* merupakan usaha komunikasi pemasaran yang fokusnya pada kemasan produk. Perusahaan mulai menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk menarik perhatian konsumen. Secara fisik, kemasan dapat dilihat dan disentuh secara nyata. Perusahaan mengharapkan mendapatkan respon secara langsung dari konsumen mengenai *green marketing communication* pada kemasan. Hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah melakukan pengurangan pemakaian plastik atau botol aluminium sehingga menciptakan kemasan yang lebih mudah

untuk didaur ulang dan tidak menimbulkan limbah kemasan yang susah didaur ulang.

Ketiga, *seal of approval programs* merupakan bentuk komunikasi pemasaran perusahaan multinasional dalam melaksanakan program untuk mendukung produk yang ditawarkan adalah produk ramah lingkungan. Perusahaan akan mendesain program melalui menjalin hubungan dengan komunitas yang ikut menyuarakan kepeduliannya terhadap lingkungan. Pada dasarnya program ini bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk secara tidak langsung melalui kegiatan-kegiatan yang dijalankan pada program ramah lingkungan yang dijalankan.

Keempat, *sponsorship programs cause related and event marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran perusahaan multinasional yang berbentuk sponsor kepada lembaga atau instansi tertentu dengan tujuan memberikan dukungan terhadap kegiatan lembaga. Pada kesempatan ini digunakan perusahaan untuk menyampaikan pentingnya peduli lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab nurani manusia seperti yang telah perusahaan jalankan. Sehingga secara tidak langsung perusahaan juga ikut melakukan kegiatan pemasaran pada *event* yang diselenggarakan.

Kelima, *point of purchase programs* merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan multinasional kepada pedagang ritel atau pengecer. Sebagai perusahaan multinasional yang telah memiliki hubungan relasi dengan pedagang ritel, memerlukan tambahan barang berbentuk *display product* sebagai bahan tambahan untuk penjualan produk yang ditawarkan. Namun biasanya *display* hanya bertahan dalam jangka waktu yang pendek. Sehingga sampah display lebih cepat menumpuk dan berakhir menjadi sampah. Oleh sebab itu perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran berupa program

titik pembelian ramah lingkungan yang difokuskan pada investasi produk tambahan untuk menambah nilai jual barang pada pedagang ritel (*display*) yang lebih mudah untuk didaur ulang atau memiliki nilai guna lebih sehingga dapat bertahan secara permanen atau lebih lama.

Terakhir, *direct marketing responses* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran berupa bentuk komunikasi pemasaran yang dapat menarik respon konsumen secara langsung. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan cara membagikan brosur, pamflet atau katalog kepada konsumen. Kegiatan ini jika tidak mendapatkan perhatian khusus, maka dapat menimbulkan sampah dan membutuhkan konsumsi kertas yang tinggi. Konsumsi yang besar pada kertas berbanding lurus dengan kebutuhan pohon penghasil kertas sehingga secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan citra buruk akibat penggunaannya yang tidak ramah lingkungan. Oleh sebab itu diperlukan komunikasi pemasaran menggunakan strategi respon pemasaran langsung yang berorientasi dengan lingkungan agar mendapatkan respon positif dari konsumen dan tetap dapat melakukan kegiatan pemasaran secara langsung.

Enam kegiatan ini dapat dilakukan oleh perusahaan multinasional untuk memenangkan pasar dengan cara melakukan strategi pemasaran yang menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Bentuk *green marketing communication* ini dapat digunakan secara acak maupunurut sesuai dengan kebutuhan dan target pasar masing-masing perusahaan.

1.5.2. Proses Komunikasi dalam *Green Marketing Communication*

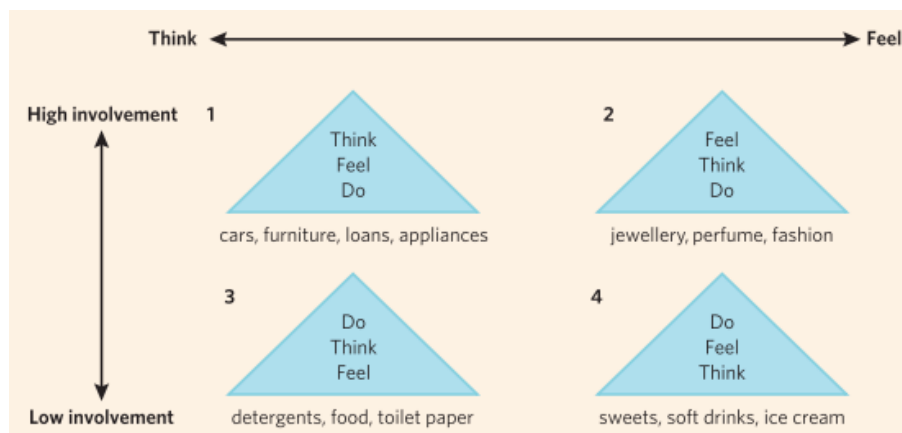
Proses komunikasi pemasaran yang kompeten terbukti mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan dari komunikator (perusahaan) kepada komunikan (konsumen). Komunikasi pemasaran mempresentasikan bagaimana nilai perusahaan dimata konsumen. Pada komunikasi pemasaran terdapat model komunikasi yang disebut hirarki model efek atau *hierarchy-of-effects models*. Model hirarki mengasumsikan bahwa segala sesuatu harus terjadi secara berurutan (hirarki) dan efek sebelumnya memiliki peran besar terhadap efek selanjutnya. Model hirarki ini menjelaskan bagaimana cara komunikasi pemasaran bekerja pada konsumen melalui tiga tahap efek yang berbeda dalam merespon, yaitu tahap kognitif, afektif dan konatif. Kognitif dapat diartikan sebagai jangkauan konsumen yang didapatkan ketika mengetahui informasi produk dan mempengaruhi proses berpikir, Selanjutnya tahap afektif, komunikasi pemasaran tahap ini menjangkau sisi emosional konsumen sehingga ketika informasi disampaikan mampu mendapatkan respon yang menyentuh. Terakhir tahap konatif yang diartikan sebagai perilaku konsumen ketika mencoba produk sehingga dapat menimbulkan efek pengalaman fisik bersama produk. Dalam buku *Marketing Communication A European Perspective*, Patric de Pelsmacker at all. menjelaskan bahwa unsur utama dari komunikasi pemasaran adalah efek dari kognitif dan afektif (De Pelsmacker, Patrick; Geuens, Maggie; Van den Bergh, 2017).

Selanjutnya Vaughn dalam penelitiannya yang berjudul “*How Advertising Works: A Planning Model Revisited*” menjelaskan bahwa terdapat perbedaan hasil yang dirasakan oleh konsumen ketika urutan tahapan efek yang diberikan berbeda (De Pelsmacker, Patrick; Geuens, Maggie; Van den Bergh, 2017). Vaughn menamainya sebagai *Foot-Cone-Belding* (FCB) yang menjelaskan empat situasi yang berbeda dengan tahapan yang berbeda. Setiap urutan tahap memiliki hasil pengaruh yang berbeda terhadap pengalaman konsumen. Oleh sebab itu, pengalaman ini dibagi menjadi dua kelompok berupa tingkat keterlibatan tinggi (*high*

involvement model) dan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement model*).

Pada *high involvement* yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, terlihat bahwa tahap konatif (perilaku) konsumen berada di akhir tahapan. Artinya menurut konsumen yang telah terpapar aktivitas komunikasi pemasaran akan mulai memikirkan perasaan tentang produk kemudian memutuskan untuk mencobanya. Berbeda dengan *low involvement* yang membutuhkan tingkat keterlibatan rendah, terlihat bahwa tahap konatif (perilaku) konsumen berada pada tahap awal. Artinya konsumen akan mulai memikirkan produk jika telah mencoba dan merasakan pengalamannya saat menggunakan produk. Seperti ini cara kerja komunikasi pemasaran:



Gambar 1.2. *Foot-Light Cone Belting (FCB)* oleh Vaughn

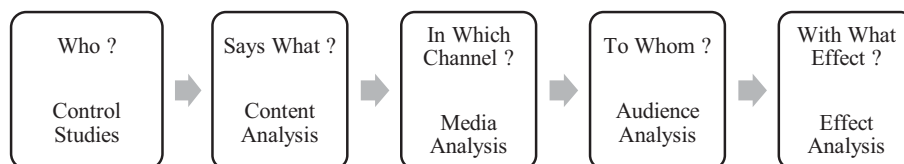
Sumber: Buku *Marketing Communication A European Perspective* oleh Patric de Pelsmacker et al, 2017

Pada gambar tersebut dijelaskan bahwa tahap *think* (kognitif), *feel* (afektif) dan *do* (konatif) yang ditempatkan pada situasi yang berbeda akan membentuk efek yang berbeda pula. Pada barang primer atau produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, tisu dan sabun yang membutuhkan tingkat keterlibatan rendah tidak memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang tinggi karena keputusan konsumen dalam

membeli barang adalah kenyamanan dan pengalaman saat mengonsumsi produk. Berbeda dengan barang mewah yang berada pada *high involvement* atau membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Konsumen barang mewah akan sangat mudah untuk dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran karena hal pertama yang dilakukan oleh konsumen adalah memikirkan dan membayangkan produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

1.5.3. Proses Komunikasi Harold Lasswell

Harold Lasswell merupakan ilmuwan politik Amerika yang mengeluarkan model komunikasi pada tahun 1948 dengan lima (5) pertanyaan, yaitu *who?*, *says what?*, *in which channel?*, *to whom*, dan *with what effect?* (McQuail, Dennis; Windahl, 2013). Model Lasswell inilah yang kemudian diperluas oleh ilmuwan komunikasi lainnya untuk mengembangkan riset komunikasi, termasuk Lasswell sendiri. Berikut merupakan *framework* Lasswell yang berkaitan dengan penelitian komunikasi.



Gambar 1.3. *Framework* Lasswell

Sumber: Buku *Communication Models: for The Study of Mass Communication* oleh Denis McQuail & Sven Windahl, 2013

a. Who?

Pertanyaan *who?* merupakan salah satu aspek yang harus ada pada proses komunikasi. *Who* atau siapa ditujukan untuk menjawab pertanyaan siapa yang menyampaikan pesan (komunikator). Komunikasi merupakan kunci dalam menunjukkan citra perusahaan. Ketika membicarakan komunikasi, peran *who* menjadi penting dalam

melakukan kegiatan komunikasi. *Who* memegang kontrol dalam penyampaian sebuah pesan kepada penerima. Menurut Lasswell, *who* memiliki peran dalam membawakan keterampilan komunikasi secara lisan maupun tulisan sehingga mampu menunjukkan kredibilitas pada lingkungannya (Astuti & Buldani, 2017).

b. Says What?

Pertanyaan *says what?* merupakan pesan yang disampaikan pada proses komunikasi. Informasi inilah yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berisi informasi, tulisan, gambar, video, hiburan, nasihat, percakapan atau pengetahuan yang dibagikan oleh sumber komunikasi. Penelitian *says what* biasanya berkaitan dengan analisis isi untuk mengetahui apa pesan sebenarnya yang disampaikan.

c. In Which Channel?

Pertanyaan *in which channel?* merujuk pada aspek media atau saluran yang ingin digunakan dalam mengirimkan sebuah pesan. Terdapat pilihan media atau saluran yang bisa digunakan untuk mengirimkan pesan. Terdapat media cetak yang berupa media tertulis seperti koran, majalah dan poster. Selanjutnya terdapat media massa berupa televisi, radio, handphone dan telephone. Kemudian berita digital yang dijalankan menggunakan bantuan internet seperti media sosial, website dan aplikasi. Semua pilihan media memiliki karakter yang berbeda-beda sesuai dengan sifat media dan penguasaan masing-masing media.

d. To Whom?

Pertanyaan *to whom?* merujuk pada aspek penerima pesan. Ketika terjadi proses komunikasi, sumber pesan menyampaikan informasi dengan tujuan dapat diterima oleh penerima pesan atau komunikan. Penerima pesan merupakan audiens yang telah ditargetkan

untuk menerima sebuah pesan. Komunikasikan menjadi salah satu aspek penting dalam suatu proses komunikasi karena komunikator memiliki tujuan yang ingin dicapai ketika menyampaikan sebuah pesan. Sehingga audiens menjadi bagian penting pada sebuah proses komunikasi agar komunikasi dapat berjalan sesuai dengan keinginan.

e. With What Effect?

Pertanyaan *with what effect?* merupakan aspek efek pesan seperti apa yang terjadi ketika berlangsung sebuah proses komunikasi. Efek pesan ini merupakan tujuan komunikator dalam menjalankan kegiatan komunikasi. Komunikator harus memahami perubahan apa yang terjadi ketika komunikasikan mendapatkan pesan, apakah pesan tersebut mempengaruhi komunikasikan sesuai dengan tujuan komunikator atau sebaliknya. Efek pesan yang dimaksud dapat berupa perubahan pola, perubahan persepsi atau menunjukkan sikap aksi akibat dari pesan yang telah didapatkan.

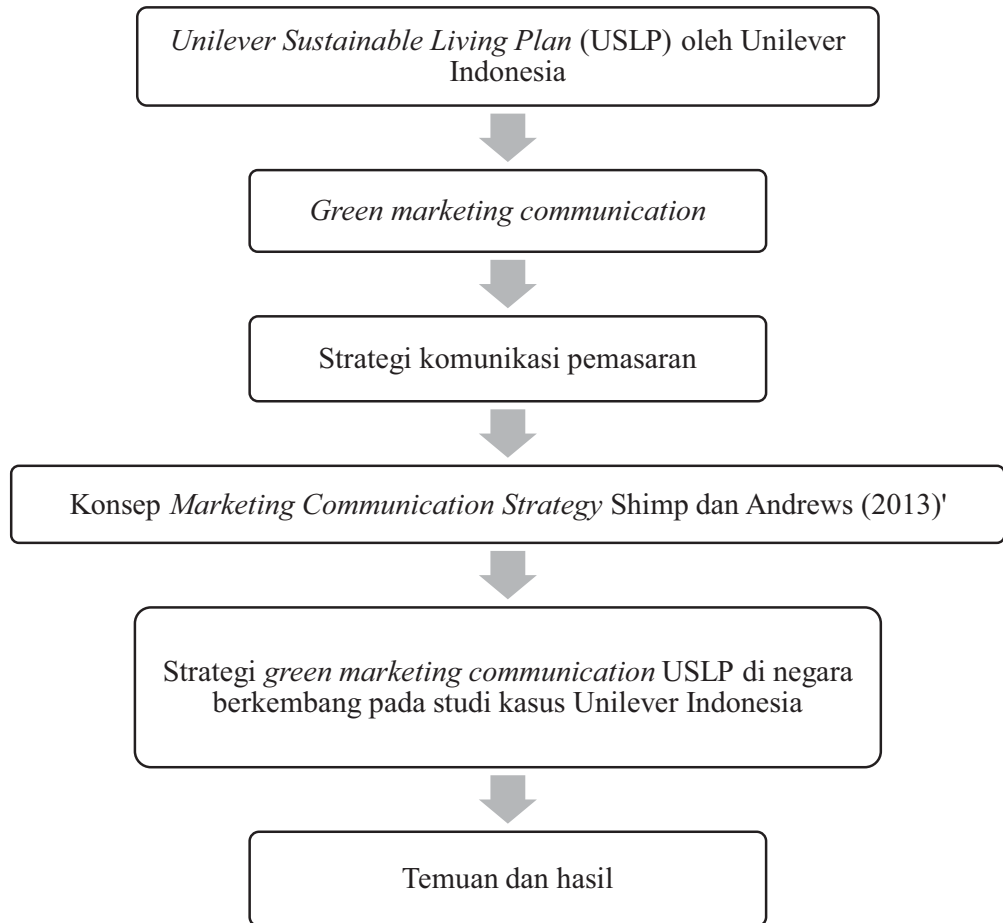
1.5.4. Kerangka Berpikir

Konsep utama *green marketing communication*, yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan perusahaan dan konsumen dengan mengutamakan pelestarian lingkungan. Sektor lingkungan memiliki peran penting dalam membangun ekosistem perusahaan karena lingkungan merupakan sektor yang selalu bersentuhan baik secara langsung maupun tidak dengan perusahaan. Perusahaan yang peduli terhadap isu lingkungan beranggapan bahwa program berkelanjutan dapat mendatangkan keuntungan, citra positif dan mampu bersaing di era baru sejalan dengan tumbuhnya kesadaran lingkungan akibat semakin tingginya krisis global. Keberhasilan komunikasi pemasaran terdapat pada peran perusahaan sebagai pelaku utama penggerak sebuah organisasi sekaligus penanggung jawab bisnis. Perlu dipahami bahwa komunikasi pemasaran yang baik adalah komunikasi pemasaran yang diterima oleh

masyarakat sebagai target konsumen perusahaan. Sehingga perusahaan dapat memberikan kontribusi terhadap lingkungan dan tetap menjalankan bisnisnya di sektor ekonomi.

USLP yang dijalankan Unilever sesuai dengan masalah yang diangkat pada *SDGs* yang ditetapkan pada tahun 2015 untuk menyelamatkan bumi dari krisis global hingga tahun 2030 mendatang. Sejak Unilever mendeklarasikan dirinya untuk ikut serta mengambil peran dalam menciptakan kehidupan berkelanjutan pada tahun 2010, Unilever membuktikan komitmennya dengan melakukan perubahan-perubahan pada kegiatan bisnis yang ramah lingkungan di seluruh kantor cabang dengan kegiatan *green marketing communication*. Namun tidak mudah memberikan pemahaman kepada masyarakat di negara berkembang bahwa menjalankan kehidupan sehari-hari perlu dilakukan upaya-upaya yang berkelanjutan. Masyarakat belum paham secara penuh konsep berkelanjutan penting untuk dilakukan.

Pada penelitian *green marketing communication* Unilever Indonesia peneliti melakukan analisis terhadap proses strategi *green marketing communication* yang dilakukan oleh perusahaan multinasional sebagai upaya mengurangi masalah lingkungan dengan tetap menjalankan bisnisnya. Pada rumusan masalah mengenai strategi *green marketing communication Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* di negara berkembang pada studi kasus Unilever Indonesia diperlukan usaha yang tepat sasaran. Hal ini berkaitan dengan inisiatif-inisiatif pelaksanaan konsep *green marketing communication* dari Shimp dan Andrews (2013), yaitu 1) *green advertising*, 2) *reduced packaging responses*, 3) *seal of approval programs*, 4) *sponsorship program cause related and event marketing*, 5) *point of purchase programs*, dan 6) *direct marketing responses*. Penelitian dilakukan untuk menggambarkan bentuk strategi *green marketing communication* yang digunakan oleh Unilever Indonesia. Berikut merupakan kerangka berpikir penelitian yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 1.4. Kerangka berpikir penelitian

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Metode dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif serta menggunakan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian untuk menganalisis peristiwa yang sedang terjadi secara rinci dan dideskripsikan dalam bentuk narasi kalimat pada suatu konteks tertentu. Metode studi kasus merupakan penelitian yang menjelaskan informasi secara fokus dan mendalam mengenai suatu kejadian unik yang benar-benar terjadi (Rahardjo, 2017). Penelitian ini disajikan dengan tipe deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan peristiwa

secara detail dan sistematis berdasarkan analisis data dan fakta kemudian dihubungkan dengan fenomena yang terjadi. Sehingga pada penelitian ini peneliti menggambarkan strategi *green marketing communication Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* di negara berkembang pada studi kasus Unilever Indonesia.

Untuk mengetahui validitas, peneliti menggunakan teknik triangulasi data sebagai penunjang penelitian. Teknik triangulasi ini bermanfaat untuk menganalisis keabsahan data karena triangulasi data menyatukan keempat teknik penelitian berupa triangulasi sumber, metode, peneliti dan teori (Nugrahani, 2014). Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian strategi *green marketing communication Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* di negara berkembang pada studi kasus Unilever Indonesia.

1.6.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian *green marketing communication Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* di negara berkembang pada studi kasus Unilever Indonesia merupakan pihak Unilever Indonesia bagian Komunikasi dan Pemasaran yang memiliki lima (5) tanggung jawab atau kriteria sebagai berikut:

- a. Terlibat dalam perencanaan, pemantauan dan mengevaluasi target, *project* dan proses regulasi yang berhubungan dengan *green marketing communication*. Kriteria ini dibutuhkan karena dalam menetapkan strategi diperlukan perencanaan yang matang, kontrol yang jelas dan juga evaluasi yang rutin untuk menjaga penerapan komunikasi yang tepat sasaran.
- b. Terlibat dalam menetapkan pedoman dan tolok ukur *green marketing communication*. Kriteria ini dibutuhkan dikarenakan dalam menetapkan strategi diperlukan pemahaman yang baik terhadap target dan tolok ukur keberhasilan.

- c. Berpartisipasi dalam rapat manajemen atau pimpinan perusahaan terkait *green marketing communication* dan berhubungan baik dengan pimpinan, pemangku kepentingan, manajemen dan staf internal *green marketing communication*. Kriteria ini diperlukan untuk mengetahui bagaimana keinginan masing-masing pihak sehingga dapat dipastikan bahwa strategi yang dilakukan sejalan dengan visi dan misi perusahaan.
- d. Terlibat dalam menetapkan anggaran dan menganalisis laporan berkelanjutan terkait *green marketing communication*. Kriteria ini diperlukan untuk mengetahui seberapa efektif biaya pengeluaran yang dibutuhkan untuk melaksanakan *green marketing communication*.
- e. Berhubungan dengan tim riset kelestarian lingkungan. Kriteria ini diperlukan untuk mengetahui perkembangan zaman dan membantu memberikan *insight* baru untuk strategi kedepan.

1.6.3. Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini berupa transkrip dari hasil wawancara dengan narasumber yang telah sesuai dengan pedoman *interview*. Peneliti memilih narasumber yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian dikarenakan peran mereka yang krusial atas keberhasilan *green marketing communication* USLP di negara berkembang pada studi kasus Unilever Indonesia. Selain itu terdapat juga analisis dokumen dari data perusahaan Unilever Indonesia berupa dokumen publikasi perusahaan, laporan tahunan perusahaan, foto, iklan, website dan artikel berita online yang berhubungan dengan objek penelitian di media online.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua sumber data yang akan digunakan oleh peneliti, yaitu sumber primer yang berupa *indepth interview* dan sumber sekunder yang

berupa data pendukung seperti dokumen, literatur serta studi pustaka yang mendukung penelitian.

a. *In-depth Interview*

In-depth interview yang dimaksud adalah wawancara secara mendalam yang telah disesuaikan dengan panduan wawancara dan diolah menjadi transkrip yang dilakukan melalui tatap muka atau *online* dengan narasumber. *In-depth interview* menurut Nugrahani (2014) merupakan kegiatan menggali data utama melalui percakapan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi berupa fakta sebanyak-banyaknya dan selengkap-lengkapnyanya.

b. Literatur dan Studi Pustaka

Data sekunder didapatkan dengan cara studi pustaka dan literatur terkait seperti buku, arsip perusahaan, jurnal, penelitian terdahulu dan berita online untuk mendukung penelitian *green marketing communication* USLP di negara berkembang pada studi kasus Unilever Indonesia. Dokumen atau arsip dari narasumber atau perusahaan yang digunakan sebagai penunjang penelitian juga diperlukan sebagai bahan pendukung data. Dokumen dapat berupa peristiwa, aktivitas atau arsip yang diperoleh dari narasumber, perusahaan dan website resmi perusahaan (Nugrahani, 2014).

1.6.5. Teknik Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan merupakan sumber data primer maupun sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui wawancara. Data primer didapatkan melalui cara *interview* yang akan ditranskrip agar memudahkan untuk menganalisis. Sebaliknya, data sekunder didapatkan melalui perantara atau orang lain seperti dokumen atau laporan perusahaan. Sehingga data

sekunder bisa didapatkan melalui *website* resmi Unilever Indonesia, arsip perusahaan, jurnal, buku dan berita online terkait.

b. Reduksi

Reduksi merupakan proses klasifikasi dan seleksi data yang akan digunakan. Pada tahap ini dilakukan penyederhanaan data berupa mengelompokkan data menjadi bagian-bagian kecil agar memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data. Proses reduksi bertujuan untuk memperjelas data yang akan digunakan sehingga data teruji kebenarannya (Nugrahani, 2014).

c. Analisis

Setelah melakukan pengkategorian data, langkah selanjutnya adalah analisis dan interpretasi data. Kegiatan ini dilakukan untuk memudahkan peneliti untuk menguraikan hasil penelitian. Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan data yang telah didapat dan dipadukan dengan konsep dan literatur yang ada. Bentuk penyajian data dapat berupa grafik, tabel, teks naratif dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk menyajikan data yang tersusun rapi dan mudah untuk dipahami. Dalam tahap ini peneliti bersikap objektif agar dapat menemukan hasil yang tepat.

d. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dari penelitian ini berupa penarikan kesimpulan yang mengacu pada tujuan penelitian, yakni mencari tahu dan menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi *green marketing communication Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* di negara berkembang pada studi kasus Unilever Indonesia. Nugrahani (2014) menjelaskan bahwa penarikan kesimpulan telah disesuaikan dengan topik, tujuan, permasalahan, data temuan, analisis dan teori yang relevan dengan penelitian.