

# **OPINI KONSUMEN THE BODY SHOP DI SURABAYA TERHADAP KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN THE BODY SHOP YANG MENGIMPLEMENTASIKAN STRATEGI GREEN MARKETING**

**HANDAYANI NOVITASARI**  
**Andria Sptyasari, S.Sos., MA**  
**KKB KK 2 Fis. K. 07/11 Nov o**

## **ABSTRAK**

Seiring dengan makin populernya isu *global warming*, makin banyak pula masyarakat dunia yang menyadari pentingnya menjaga lingkungan. Karena itulah kemudian banyak perusahaan yang memperkenalkan produk-produk yang lebih ramah lingkungan. Inilah yang kemudian disebut dengan *green marketing*. Salah satu contoh paling kongkrit perusahaan multinasional yang telah menerapkan konsep *green marketing* secara global adalah The Body Shop yang sejak awal telah menanamkan *enviromental values* dalam menjalankan bisnisnya.

Hal inilah yang menurut penulis menarik untuk diteliti, bagaimana opini konsumen The Body Shop terhadap kampanye komunikasi pemasaran yang menggunakan strategi *green marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampling yaitu *purposive sampling*.

Berdasarkan temuan data yang diperoleh, dapat diketahui dan ditarik kesimpulan bahwa jumlah responden yang memiliki opini positif terhadap terhadap kampanye komunikasi pemasaran The Body Shop yang mengimplementasikan strategi *green marketing* lebih besar daripada responden yang beropini negatif. Sedangkan jenis komunikasi pemasaran yang paling disukai responden adalah *advertising*.

*Keywords: opini konsumen, green marketing*