

## “Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk HelloBottle.Id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen.”

Asriyani Sagiyanto<sup>2</sup>, Badi'atul Qibtiyani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Hubungan Masyarakat  
e-mail: [asriyani.ayy@bsi.ac.id](mailto:asriyani.ayy@bsi.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Tangerang, Program Studi Ilmu Komunikasi  
e-mail: [badiqibtiyani28@gmail.com](mailto:badiqibtiyani28@gmail.com)

Diterima : 2020-09-14

Direvisi :2020-09-16

Diterima: 2020-09-21

**Abstract** - Sampah plastik, yang merupakan isu yang sangat dekat dengan masyarakat. Sifatnya sendiri tidak mudah terurai, proses pengolahannya menimbulkan toksit dan bersifat karsinogenik. Inilah yang akhirnya mempengaruhi masyarakat sehingga lingkungan pemasaran mengalami perubahan. Mengusung isu lingkungan memunculkan konsep green marketing pada HelloBottle.id sebagai produk thumblar yang ramah lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada produk HelloBottle.id dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan kepada konsumen, serta mengetahui faktor apa saja yang dapat menghambat strategi green marketing pada produk HelloBottle.id dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deksriptif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi non pasrtisipan, studi pustaka, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilih dari HelloBottle.id dan tiga orang konsumen HelloBottle.id. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah Teori menurut Kotler tentang kegiatan dasar pembauran pemasaran. Hasil dari penelitian ini adalah dalam kegiatan pemasaran HelloBottle.id sebagai produk ramah lingkungan menggunakan keempat kegiatan dasar dari pembauran pemasaran melalui media online dalam upaya kampanye ramah lingkungan kepadakonsumen.

**Keywords:** Strategi Kampanye, Komunikasi Lingkungan, Green Marketing

### PENDAHULUAN

Salah satu fenomena yang menarik dan banyak dibicarakan oleh masyarakat di abad 21 adalah suhu udara yang semakin panas dan perubahan cuaca yang tidak menentu. Perubahan yang terjadi merupakan salah satu akibat dari meningkatnya temperatur suhu di bumi. Peningkatan temperatur bumi yang disebabkan oleh efek rumah kaca merupakan masalah serius yang dihadapi oleh manusia. Hal ini tentu menimbulkan kekhawatiran kemungkinan adanya bencana alam, belum lagi mengenai masalah kesehatan bahkan sampai yang dapat mengancam kelangsungan hidup manusia dan keturunannya

Bukti bukti yang ditunjukkan ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan ozon yang secara langsung memberi prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada tahap berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampai sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan

banyaknya sampah yang sulit didaur ulang (B. Wibisono, 2002)

Salah satunya sampah plastik, yang merupakan isu yang sangat dekat dengan masyarakat. Plastik yang selalu digunakan sehari-hari, menyebabkan kita menjadi tergantung pada keberadaannya. Sayangnya plastik yang sering kita gunakan merupakan plastik sekali pakai yang akan langsung dibuang ketika selesai dipakai.

Hasil riset yang dilakukan oleh Dr Jenna Jambeck, peneliti dari University of Georgia, menobatkan Indonesia sebagai negara penyumbang terbesar kedua sampah plastik ke laut dunia. Banyaknya sampah yang dihasilkan oleh masyarakat, menjadi penyebab utama terkontaminasinya lautan yang ada di Indonesia. (<https://k3l.ui.ac.id/ui-zero-plastic-roadshow>).

### Grafik 1.1 Presentase Jumlah Polusi Laut dan Sampah Plastik

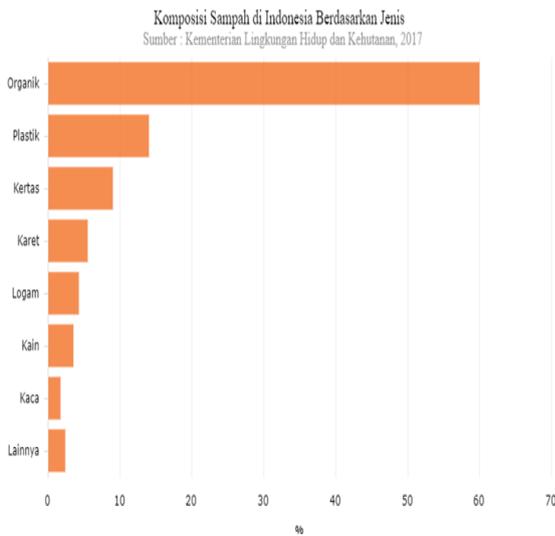
Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) komposisi sampah didominasi oleh sampah organik, yakni mencapai 60% dari total sampah. Sampah plastik menempati posisi kedua dengan 14% disusul sampah kertas 9% dan karet 5,5%.



**Grafik 3.3** Persentase Pertambahan Volume Sampah Plastik di Kota Metropolitan dan Besar

Berdasarkan data Sekretariat Adipura KLHK, setiap tahunnya terjadi pertambahan signifikan dari penumpukan sampah plastik di kota-kota besar. Kondisi inilah yang akhirnya mempengaruhi masyarakat sehingga mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup lebih dari pada sebelumnya. Masyarakat menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan, perusakan lingkungan sehingga mulai melirik produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

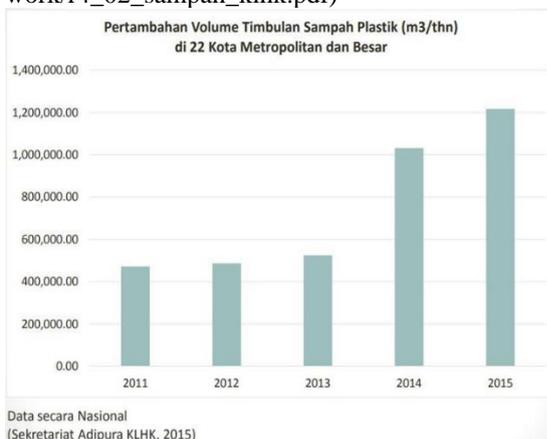
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/01/komposisi-sampah-di-indonesia-didominasi-sampah-organik>)



Dkatadata databoks

**Grafik 2.2** Persentase Komposisi Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenisnya

Sifat sampah plastik sendiri tidak mudah terurai, proses pengolahannya, menimbulkan toksit dan bersifat karsinogenik. Butuh waktu sampai ratusan tahun bila terurai secara alami. Inilah yang menjadi masalah utama dalam pencemaran lingkungan, baik pencemaran tanah maupun laut. ([http://ditjenppi.menlhk.go.id/reddplus/images/resources/ws\\_transperancy\\_frame/work/r4\\_02\\_sampah\\_klhk.pdf](http://ditjenppi.menlhk.go.id/reddplus/images/resources/ws_transperancy_frame/work/r4_02_sampah_klhk.pdf))



Data secara Nasional  
(Sekretariat Adipura KLHK, 2015)

Kondisi ini menjadi tantangan baru, dimana diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk yang ada. Keberhasilan sebuah usaha dalam memasarkan produk tergantung dari bagaimana cara mereka menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat, tanpa adanya komunikasi maka masyarakat tidak dapat mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga atau usaha. Dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran agar sebuah produk dari perusahaan

Kurangnya atau bahkan tidak adanya komunikasi akan menghambat sebuah usaha. Komunikasi kepada pelanggan atau konsumen menjadi hal utama yang harus dipenuhi oleh para pelaku bisnis. Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan upaya dari perusahaan dalam rangka untuk memberikan jaminan bahwa upaya pencapaian tujuan perusahaan dapat secara maksimal.

Komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan karena sama-sama membutuhkan teknik penyampaian yang baik dan menarik. Komunikasi kepada masyarakat menjadi hal utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan upaya mengenalkan keberadaan suatu produk, serta memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, serta memberikan kesatuan arah untuk mencapai suatu tujuan. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Lingkungan pemasaran mengalami perubahan seperti perubahan teknologi, globalisasi, serta peraturan pemerintah, sehingga menimbulkan perilaku baru bagi masyarakat. Perubahan perilaku konsumen ini ditangkap sebagai peluang dalam menciptakan produk yang berbeda dibanding produk lainnya. Mengusung isu lingkungan dalam setiap aktivitas pemasarannya dan memunculkan konsep *green marketing*.

*Green marketing* sebagai strategi yang baru dalam dunia bisnis untuk mewujudkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan dengan penerapan strategi *green marketing* dapat dilakukan dengan promosi secara ramah lingkungan. Berkembangnya keinginan pelanggan akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku tetapi juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkusan dan lain sebagainya (Situmorang, 2011)

Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan *green marketing* adalah HelloBottle.id, merupakan sebuah bisnis penjualan produk *tumbler*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki HelloBottle.id lahir dari ide-ide untuk

mengisi ulang dan menggunakan kembali apa yang mereka bisa pakai. Dimana HelloBottle.id tidak hanya mementingkan nilai profit, namun juga mementingkan aspek lingkungan.



Gambar 1.1 Green Marketing dari HelloBottle.id



*Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Dimana pelaku bisnis memproduksi produk-produk yang *eco-friendly* dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah.

Sebuah usaha tentu saja tak lepas dari pesaing atau *competitor*, begitupula dalam bisnis *tumbler*. Selain HelloBottle.id terdapat pelaku usaha lain yaitu Arthetics.id yang bergerak dibidang usaha penyedia botol minum. Dibandingkan dengan HelloBottle.id yang menggunakan konsep *green marketing*, Arthetics.id terfokus kepada penjualan produknya, dengan memberikan review tentang produk *tumbler*nya dalam prostingannya.

#### Komunikasi Lingkungan

Menurut (Oepen, Manfred and Hamacher, 2006) komunikasi lingkungan adalah proses komunikasi secara terencana dan strategis yang digunakan produk media untuk mendukung pembuatan kebijakan yang efektif, partisipasi masyarakat dan pelaksanaan proyek yang diarahkan pada kelestarian lingkungan. Hal ini menjelaskan bahwa sebuah komunikasi lingkungan sebagai interaksi dua arah dari proses sosial yang memungkinkan orang yang bersangkutan untuk memahami faktor-faktor lingkungan tertentu dan saling ketergantungan.

Komunikasi lingkungan sangat dipengaruhi oleh pandangan dunia atau orientasi budaya terhadap Tuhan, kehidupan, kematian, alam semesta, kebenaran, materi (kekayaan) dan isu-isu filosofis lainnya yang berkaitan dengan kehidupan.

Flor dalam jurnal (Ardian, n.d.) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai sebuah pengaplikasian pendekatan komunikasi, prinsip, strategi dan teknik terhadap tata kelola dan perlindungan lingkungan. Secara singkat komunikasi lingkungan merupakan pertukaran informasi lingkungan, pengetahuan dan bahkan kearifan yang berujung pada saling pengertian (mutual understanding) antara para pihak.

Sementara (Cox, 2013) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai sebuah studi tentang cara kita berkomunikasi tentang lingkungan, pengaruh dari komunikasi tersebut terhadap persepsi kita terhadap lingkungan, diri kita sendiri dan hubungan kita dengan lingkungan. Komunikasi lingkungan merupakan wahana atau alat pragmatis dan konstitusif untuk mempelajari dan mengerti tentang lingkungan termasuk hubungan kita terhadap lingkungan.

Hasil penelitian (Oepen, Manfred and Hamacher, 2006) menerangkan bahwa persoalan lingkungan masih banyak terjadi di Indonesia dan muncul di berita-berita televisi, radio, surat kabar, dan media sosial lainnya. Kondisi banjir, tanah longsor, pemanasan global dan gunung meletus, merupakan bagian isu lingkungan yang memerlukan banyak perhatian masyarakat. Ujung dari pemberitaan mengenai isu lingkungan ini tidak luput dari penyelesaian masalah yang selalu berakhir pada kepentingan pribadi atau golongan tertentu yang memanfaatkan situasi, sehingga konflik pun terjadi.

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Assauri, 2013), Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Keller, 2009) mengemukakan tentang pengertian strategi yaitu permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. tetapi kesimpulan dari pengertian strategi adalah suatu rumusan perencanaan dari suatu perusahaan untuk

mencapai misi dan tujuan perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk

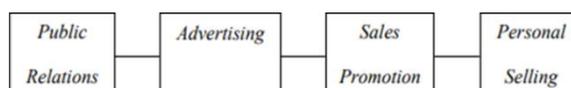
keuntungan perusahaan.

Strategi dalam komunikasi pemasaran dirancang agar mudah, efektif, dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, institusi atau badan (Prisgunanto, 2014). Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran yang disebut bauran promosi (promotion mix).

Promotion mix yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya agar bisa mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dalam (Prisgunanto, 2014), mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 4 kegiatan dasar:

1. Public Relations  
Membangun hubungan baik dengan public untuk tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan.
2. Advertising  
Bentuk presentasi yang dikemukakan secara langsung dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan.
3. Sales Promotion  
Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk.
4. Personal Selling  
Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan



Gambar 2. 2 Model Marketing Mix  
(Sumber: (Prisgunanto, 2014))

### Green Marketing

Istilah Green Marketing (pemasaran hijau) sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan usaha yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal padaakhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an. The American Marketing.

Asociate (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang “Ecological Marketing” dan seminar ini menghasilkan buku pertama tentang pemasaran hijau (green marketing) yang berjudul “Ekological Marketing” (Hennion, Kinnear 1978), ada beberapa alasan mengapa perusahaan meningkatkan pemakaian green marketing, salah satu alasan tersebut adalah organisasi menerima enviromental marketing menjadi suatu kesempatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan-tujuannya Keller 1987, Shearer (1990), dalam (Rahmansyah, 2013).

American Marketing Association (AMA),

Asriyani Sagiyanto, Badi'atul Qibtiyani

mendefinisikan green marketing dalam tiga definisi yang berbeda: Retailing definition, yaitu green marketing adalah pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan. Social marketing definition, yaitu green marketing adalah pengembangan dan pemasaran produk-produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan atau untuk meningkatkan kualitas.

Polonsky (1994) dalam (Rahmansyah, 2013) pentingnya green marketing yaitu mengacu pada prinsip ekonomi yang menyatakan bahwa ekonomi adalah salah satu bentuk pembelajaran seseorang dalam mencoba memuaskan keinginan yang tak terbatas dengan sumber daya yang terbatas. Menurut Polonsky (1994), dalam (Rahmansyah, 2013) bahwa kita memiliki keterbatasan sumber daya di bumi dengan keinginan yang tidak terbatas dari dunia, sehingga jika diaplikasikan dalam perusahaan green marketing dapat dilihat sebagai aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kepuasan konsumen dan keinginan sehingga dapat mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Dapat dikatakan pelaku bisnis yang memasarkan produknya dengan karakteristik lingkungan akan mempunyai suatu nilai lebih dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan, hal ini merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

### **Kampanye**

Leslie B. Snyder dalam (Rosady, 2006) mengemukakan bahwa "A communication is an organized communicator activity, directed at a particular goal", Artinya secara garis besar, kampanye komunikasi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang terorganisir, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, dalam kurun waktu yang sudah ditetapkan dengan tujuan tertentu.

Kampanye Public Relations merupakan salah satu teknik komunikasi yang dapat digunakan oleh Public Relations untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Menurut Regors dan Storey dalam ((Rosady, 2006) "Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu, sebagian besar sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Merujuk pada definisi sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa dalam setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir (Rosady, 2006), menyebutkan tujuan yang bisa dicapai dari kegiatan kampanye yaitu untuk menciptakan kesadaran, pengertian, pemahaman, memotivasi, dan mendorong khalayak bertindak sesuai dengan program kampanye. Menurut Charles U Larson dalam (Normawati, Maryam, S., & Priliantini, n.d.), menjelaskan ada tiga jenis kampanye, yaitu:

#### **1. Product oriented campaign**

Kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah commercial campaign atau corporate campaign. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan financial.

#### **2. Candidate oriented campaign**

Kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu, jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai political campaigns (kampanye politik). Tujuannya antara lain untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yaitu metode riset menggunakan berbagai macam sumber data untuk menjelaskan secara komprehensif, menguraikan, meneliti berbagai lini/aspek organisasi, program, individu, kelompok, atau peristiwa secara sistematis. Penelaahan metode ini membutuhkan dari berbagai sumber data dan berbagai macam instrumen dalam pengumpulan data. Maka, wawancara secara mendalam, dokumentasi-dokumentasi, peninjauan secara langsung, rekaman, kuesioner hasil survei, dan bukti fisik dalam digunakan oleh periset. (Kriyantono, 2014)

Menurut (Pawito, 2008) mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, menyimpulkan mengenai gejala atau realitas yang diteliti secara menyeluruh dalam kurun waktu tertentu, yang artinya temuan yang dihasilkan bersifat terbatas hanya pada kasus yang diteliti. Oleh karenanya, pemikiran secara induktif sangat menonjol dalam penentuan hasil atau kesimpulan pada penelitian kualitatif. Dengan demikian, metode penelitian kualitatif diharapkan dapat menghasilkan suatu uraian yang mendalam mengenai tulisan, ucapan, dan tingkah laku yang dapat di kaji dan diamati dari suatu kelompok, individu, masyarakat, dan organisasi tertentu yang diteliti dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan menyeluruh.

Objek dari penelitian yang diteliti adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk Hellobottle.Id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen.

Moleong mengatakan bahwa salah satu ciri khas atau karakteristik penelitian kualitatif bersifat deskriptif yakni data yang dihasilkan berupa gambar, kata-kata, karena pada penerapan kualitatif data yang dikumpulkan dapat berpotensi menjadi sumber utama

terhadap objek yang diamati. Maka, pada hasil penelitian berisi mengenai kutipan data untuk

memberikan deskripsi atau gambaran dalam penyajian laporan penelitian.

Dalam penelitian ini, data diambil yaitu dengan studi kepustakaan. Studi kepustakaan yaitu suatu usaha yang dilakukan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi yang sesuai dan relevan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian. Informasi data tersebut dapat diperoleh dari hasil penelitian, tesis, disertasi, karangan ilmiah, ensiklopedia, peraturan, ketetapan, serta sumber tertulis baik cetak maupun elektronik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk HelloBottle.Id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen

Strategi pemasaran yang dilakukan HelloBottle.id dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap green marketing yaitu dengan menerapkan kegiatan dasar bauran pemasaran yang meliputi, Public relation, Advertising, Sales Promotion dan Personal Selling. Masing-masing strategi tersebut akan paparkan sebagai berikut:

#### 1. Strategi Public Relation

Menyadari bahwa sampah plastik sudah menjadi permasalahan global, karena sifatnya yang sulit terurai dengan sempurna di dalam tanah. Saat terurai pun partikel-partikel yang terdapat di dalam sebuah plastik mencemari tanah serta air di dalamnya. Apabila dibakar, sampah plastik juga membahayakan lingkungan hidup. Seperti disampaikan Heru Setiawan, bahwa:

*“Persoalan sampah plastik tak ada habisnya, karena mulai dari pertumbuhan penduduk yang meningkat setiap tahunnya, masyarakat konsumtif, serta sistem manajemen pengolahan sampah yang belum tepat. Jadi banyak dari sampah plastik yang masuk ke kepembuangan akhir dan hanya sedikit yang diolah dan didaur ulang. Berdasarkan sumber Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Indonesia sendiri menjadi penyumbang limbah plastik kedua terbesar ke laut didunia. Dengan membawa thumblar sendiri diharapkan dapat mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai.”*

#### 1) Melalui Postingan

Sejauh ini aktifitas pemasaran yang dilakukan HelloBottle.id hanya secara online. Maka kegiatan public relation yang dilakukan HelloBottle.id sebagai bentuk upaya dalam memperkenalkan produk serta mengkampanyekan produk ramah lingkungan, dilakukan melalui postingan tentang bahaya penggunaan botol plastik sekali pakai.



Gambar 4. 6  
Postingan akun Facebook HelloBottle Id

Melalui akun Facebook HelloBottle Id mengedukasi masyarakat agar menyadari tentang bahaya penggunaan sampah plastik. Menurut data KLHK, Indonesia sendiri menghasilkan sampah plastik lebih dari 9juta ton per tahun, maka melihat fakta ini seberapa banyak sampah plastik dihasilkan, semakin besar pula potensi bahaya yang ditimbulkan, diantaranya mempengaruhi lingkungan dan makhluk



hidup.

Gambar 4. 7  
Postingan akun Instagram HelloBottle.id

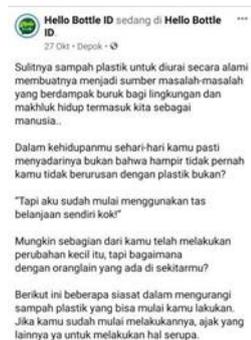
Begitu pula dengan akun Instagram HelloBottle.id, menyampaikan bahwa kita sudah berada di tahap kritis sampah plastik. Dimana jumlah sampah plastik di Indonesia sendiri sama dengan 60 kali luas lapangan sepak bola, dan jumlah sampah sedotan dapat digunakan tiga kali keliling bumi. Kondisi inilah yang coba disampaikan HelloBottle.id agar masyarakat menyadari keadaan lingkungan disekitarnya yang sudah dipenuhi sampah plastik.

Postingan bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang bahaya penggunaan sampah plastik, Seperti yang disampaikan oleh Dika Pemilustika:

*“Postingan yang secara konsisten dari HelloBottle.id memberikan kesadaran tentang krisis dan bahayanya sampah plastik yang sering sekali kita gunakan. Secara tidak langsung mengajak kita, untuk mulai mengambil langkah dalam mengurangi penggunaann*

## 2) Melalui Caption

Selain penyampaian secara visual melalui postingan, HelloBottle.id melakukan komunikasi persuasif melalui teks guna mempengaruhi pola pikir masyarakat serta mendorong masyarakat untuk bergerak dalam mengurangi sampah plastik.



**Gambar 4. 8**  
**Caption melalui Facebook HelloBottle Id**

Dalam caption yang diunggah melalui akun Facebook HelloBottle Id, mengajak masyarakat untuk melakukan perubahan kecil dalam kegiatan sehari-hari dengan meminimalisir penggunaan sampah plastik, serta mengandeng orang sekitar untuk melakukan hal serupa. Seperti yang diungkapkan Salsabila Nianry L Sarumpaet, bahwa:

*“HelloBotlle.id ini mengajak kita untuk diet plastik. Jadi membangun kesadaran kita secara tidak langsung sih, bahwa penggunaan plastik itu bisa dikurangkan dengan salah satunya membawa thumblers pribadi.”*

hellobottle.id Sampah plastik itu memang sulit terurai dan juga waktu yang dibutuhkan untuk proses penguraian itu sendiri membutuhkan waktu yang lama. Tapi sampah plastik ini terus-terusan saja menjadi masalah.

Bagaimana tidak? Mungkin kamu sendiri sering tidak sadar masih menjadi penghasil sampah-sampah plastik. Ketika kamu berbelanja ke minimarket lalu kasir bertanya padamu, “Mau pake plastik enggak kak?”

Mungkin diantara kamu ada yang sudah sadar dan memilih untuk tidak menggunakan plastik atau menggunakan tas belanja sendiri.

Memang sulit ya mengurangi sampah plastik karena sebetulnya di sisi lain keberadaan plastik itu sendiri membantu umat manusia lebih mudah beraktivitas.

Nah, sekarang kita cari tahu bagaimana perjalanan dari plastik-plastik ini bisa terurai yuk!

**Gambar 4. 9**  
**Caption melalui Instagram HelloBottle Id**

Ajakan senada dilakukan HelloBottle.id melalui akun Instagram HelloBottle.id. Dimana mengurangi sampah plastik memang perkara sulit, karena keberadaannya yang lebih memudahkan masyarakat dalam beraktivitas. Namun masyarakat perlu tahu, dampak yang ditimbulkan dari sampah plastik akan mencemari kondisi darat maupun laut. Jadi masyarakat perlu mengambil peran untuk membantu mengatasi masalah ini.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi public relation yang dilakukan HelloBottle.id melalui postingan serta caption yang diunggah dimedia online lebih kearah mengedukasi masyarakat tentang kerusakan lingkungan yang ditimbulkan dari sampah plastik, serta penguraian yang sulit dan membutuhkan waktu ratusan tahun agar dapat terurai secara alami.

## 2. Strategi Advertising

Seiring berkembangnya era digital, penggunaan media online sebagai bentuk promosi dan pesan pemasaran menjadi salah satu cara yang efektif untuk mengkampanyekan thumblers sebagai produk ramah lingkungan. Selain itu strategi pemasaran online dinilai sejalan dengan konsep green marketing yang diusung oleh HelloBottle.id. Heru mengungkapkan bahwa:

*“Promosi melalui media online lebih efektif, karena akses promosi yang bisa dapat dilakukan 24jam, jangkauan pemasaran yang lebih luas tidak terbatas jarak dan waktu, lebih murah dibandingkan dilakukan secara offline. Serta tidak menimbulkan sampah baru seperti banner, spanduk dan brosur dalam kegiatan promosi.”*

## Endorsement Public Figure

HelloBottle.id membuat iklan secara online dengan melakukan endorse. Mengunggah foto public figure yang memiliki produk HelloBottle.id, kemudian diupload ke akun media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran dan promosi kepada masyarakat terhadap thumblers sebagai produk ramah lingkungan.



**Gambar 4. 10**  
**Postingan endorse publice figure produk HelloBottle.Id**

Dengan melakukan endorse melalui public figure diharapkan mampu memperkenalkan produk HelloBottle.id secara lebih luas. Seiring dengan menggaet public figure, HelloBottle.id juga menarik beberapa influencer untuk menggerakkan masyarakat agar memiliki ketertarikan terhadap thumblers sebagai produk ramah lingkungan.

## 3. Strategi Sales Promotion

Banyak cara yang dilakukan HelloBottle.id untuk memasarkan produknya secara online agar dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Bentuk strategi

ini tidak dapat membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, dikarenakan hanya merangsang permintaan pasar serta peningkatan penjualan dalam satu moment tertentu. Seperti yang disampaikan Heru Setiawan:

“Kita juga aktif memberikan special price di moment tertentu, seperti kemerdekaan, valentine, atau saat kita mau menghabiskan stock produk. Pemberian promo ini efektif sebagai langkah penyelesaian saat mengalami penurunan penjualan atau jika sedang ada pergantian stock produk, bahkan saat mengeluarkan produk baru.”

#### 1) Diskon

Strategi yang dilakukan HelloBottle.id berupa pemberian potongan harga mampu meningkatkan penjualan, serta menarik minat pembeli baru. Hal ini diharapkan agar thumber HelloBottle.id sebagai produk ramah lingkungan tidak dibandingkan dengan produk lain thumber lain.

*“Promo yang dikeluarkan saat moment khusus, membuat kesan bahwa HelloBottle.id ikut partisipasi dalam merayakan moment itu dan ingin membagikan bersama kita dengan memberikan promo khusus.”*

Diskon khusus untuk pembelian di Market Place merupakan daya tarik yang diberikan agar terjadinya transaksi penjualan thumber HelloBottle.id sebagai produk ramah lingkungan melalui Market Place. Langkah ini sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan perfoma, agar bisa mendapatkan badge star seller yang akan memberikan keuntungan lebih jangka panjang.

Heru mengungkapkan: *“Dengan memiliki badge star seller, sudah pasti mendapat kepercayaan lebih dari pembeli karena untuk menjadi star seller harus memiliki performa yang bagus.”*

#### 2) Gift

Pemberian bonus berupa hadiah produk supaya memikat calon pembeli dan meningkatkan penjualan thumber HelloBottle.id sebagai produk ramah lingkungan. Dengan pemberian gift secara cuma-cuma dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan transaksi.

#### 3) Free biaya pengiriman

HelloBottle.id memberikan free biaya pengiriman untuk wilayah JABODETABEK dan Bandung, dapat menjadi upaya dalam peningkatan penjualan thumber HelloBottle.id sebagai produk ramah lingkungan di wilayah tersebut. Pembeli tidak perlu memikirkan biaya tambahan dalam proses pengiriman.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi sales promotion yang dilakukan HelloBottle.id melalui diskon, gift, serta free biaya pengiriman sebagai langkah dalam motivasi jangka pendek mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian thumber HelloBottle.id sebagai produk ramah lingkungan.

#### 4. Strategi Personal Selling

HelloBottle.id selalu mencantumkan kontak yang bisa digunakan calon pembeli dan HelloBottle.id sebagai bentuk komunikasi secara online. Komunikasi ini dapat berupa tanya jawab mengenai thumber HelloBottle.id sebagai produk ramah lingkungan, maupun sebagai media pemesanan



**Gambar 4. Komunikasi online konsumen dengan admin HelloBottle.id melalui Whatsapp**

Selain mencantumkan melalui tampilan di media online, HelloBottle.id juga selalu mencantumkan kontak disetiap postingannya. Agar masyarakat tidak perlu kembali ke beranda, atau membuka akun HelloBottle.id jika tertarik pada produk yang diposting saat itu.

Namun berbagai platform media online menyediakan tempat untuk melakukan komunikasi tanpa perlu menghubungi kontak yang dicantumkan. Seperti halnya Instagram yang menyediakan ruang bagi penggunaanya untuk melakukan komunikasi secara online. Calon pembeli juga dapat menghubungi HelloBottle.id melalui direct message yang disediakan oleh media sosial Instagram.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi personal selling yang dilakukan HelloBottle.id melalui media online tidak menjadi habatan dalam terjadi transaksi. Dengan tanpa adanya batasan waktu dan tempat, personal selling yang dilakukan HelloBottle.id dalam memasarkan thumber sebagai produk ramah lingkungan, menjadi lebih luas.

Kegiatan yang dilakukan HelloBottle.id merupakan bagian dari Teori Bauran Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku Prigusnanto Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 4 kegiatas dasar yaitu: Public Relation, Advertising, Sales Promotion dan Personal Selling..

HelloBottle.id menggunakan keempat kegiatan dasar dalam upaya mengenalkan produknya, serta mengkampanyekan ramah lingkungan kepada masyarakat. Dimana HelloBottle.id membangun citra positif dengan mengajak customernya untuk lebih mencintai lingkungan, dan membentuk pola pikir

masyarakat untuk lebih percaya diri dalam membawa tumbler pribadi sebagai produk ramah lingkungan, dan dapat digunakan berulang kali, dibandingkan dengan membeli air minum dengan kemasan sekali pakai.

Heru menyampaikan penjualan puncak HelloBottle.id selama periode 2020 berada di awal tahun dengan penjualan yang mencapai di angka 7rb Pcs.

“Mungkin efek dari influencer baru terasa, karena saya baru pakai influencer dari akhir November 2019. Mungkin juga moment, atau karena saya baru fokus dengan mulai membangun kantor dan merekrut rekan-rekan saya untuk membawa HelloBottle.id lebih besar. Yang jelas saat itu HelloBottle.id menghasilkan 250jt hanya dalam satu bulan.”

Dari grafik diatas, dapat dikatakan HelloBottle.id mengalami penurunan penjualan selama pandemi. Dengan penjualan terendah berada di bulan Mei, yang hanya mampu menjual 400 Pcs tumbler.

“Efek Pandemi memang terasa disegala lini usaha, tapi saya masih bersyukur penjualan kita masih bergerak positif setelah sempat drop total di bulan Mei. Bahkan saat itu, saya harus mengeluarkan dana urgensi untuk menutupi defisit yang dialami.”

Dapat disimpulkan bahwa HelloBottle.id tidak hanya menjual produk, namun juga membangun awareness masyarakat untuk lebih memerhatikan lingkungan. Dimulai dari diri sendiri dan hal yang sederhana dalam melakukan diet plastik, seperti yang sedang digalakkan oleh pemerintah. Cukup mengurangi penggunaan plastic air minum sekali pakai, dan beralih menggunakan tumbler yang dapat digunakan berulang kali, dapat memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan sekitar

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas terkait dengan strategi green marketing pada produk HelloBottle.id dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan kepada konsumen, dapat ditarik kesimpulan bahwa membuka kesadaran masyarakat tentang awareness terhadap lingkungan dapat menjadi langkah guna menciptakan produk HelloBottle.id sebagai kebutuhan. Dengan membentuk pola pikir, mengurangi penggunaan plastik air minum sekali pakai, dan beralih menggunakan tumbler yang bisa digunakan berulang kali, dapat memberikan dampak yang besar terhadap lingkungan sekitar. Hal inilah yang coba dibangun oleh HelloBottle.id di kalangan masyarakat. Dengan memasukan unsur kepedulian terhadap lingkungan secara dalam setiap perencanaan strateginya, HelloBottle.id akan menjadikan hal tersebut sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produknya. Pelaksanaan strategi green marketing pada produk HelloBottle.id dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan kepada konsumen,

HelloBottle.id menggunakan kegiatan dasar dari bauran pemasaran.

## Referensi

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- B. Wibisono. (2002). *Green Consumerism dan Green Marketing :Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran Usahawan*.
- Cox, R. (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere. (3rd Edition)*. Los Angeles (US).
- Keller, P. K. dan K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*.
- Kriyantono, R. (2014). *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Normawati, Maryam, S., & Priliantini, A. (n.d.). PENGARUH KAMPANYE “LET’S DISCONNECT TO CONNECT” TERHADAP SIKAP ANTI PHUBBING (SURVEI PADA FOLLOWERS OFFICIAL ACCOUNT LINE STARBUCKS INDONESIA. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*.
- Oepen, Manfred and Hamacher, W. (2006). *Environmental Communication for Sustainable Development. Jakarta: Appropriate Communication in Development*.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Prisgunanto, I. (2014). ). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*.
- Rahmansyah, M. (2013). Pengaruh Green Marketing dalam iklan produk terhadap keputusan membeli konsumen. *Bisnis Universitas Hasanudin*.
- Rosady, R. (2006). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 131–142. Diambil dari <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/408/392>

## PROFIL PENULIS

Asriyani Sagiyanto, M.I.Kom sebagai dosen aktif di program studi Hubungan Masyarakat dari tahun 2009-sekarang. Memperoleh gelar sarjana (S.I.Kom) tahun 2008 Jurusan Public Relations di Universitas Budi Luhur Jakarta, dan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Universitas MercuBbuana tahun 2014. Hingga sekarang aktif pada tim penelitian dan pengabdian masyarakat serta menjadi editor jurnal cakrawala