

## INTISARI

BulkSource sebagai perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan menghadapi permasalahan rendahnya kesadaran publik terhadap produk ramah lingkungan. Dalam perjalanan bisnisnya, BulkSource perlu membentuk sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat supaya nilai ramah lingkungan dapat tersampaikan kepada publik. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemaknaan *bulk store* oleh BulkSource, bagaimana praktik *green marketing* BulkSource dan bagaimana BulkSource mengimplementasikan *green marketing communication* di media komunikasi pemasaran. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara terhadap informan kunci, yaitu CEO BulkSource, Team Leader Marketing, dan Tim Marketing BulkSource. Penelitian ini juga menggunakan analisis terhadap dokumen yang dijumpai di lapangan dan studi pustaka yang berkaitan dengan BulkSource. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keberadaan BulkSource tidak sekedar menjadi toko ramah lingkungan yang mengedepankan profit, namun juga memuaskan gaya hidup dan kebutuhan manusia. (2) BulkSource telah memenuhi seluruh kaidah *green marketing mix* (3) Penelitian ini menemukan fakta bahwa BulkSource melakukan *green marketing communication* tidak sebatas pada pengenalan produk ramah lingkungan saja, namun BulkSource justru mempromosikan gaya hidup atau ideologi ramah lingkungan kepada publik.

Kata kunci: *Green Marketing Communication*, *Zerowaste Lifestyle*, Komunikasi Pemasaran Hijau, Ramah Lingkungan, BulkSource.

## **ABSTRACT**

*BulkSource as a company that sells eco-friendly products faces the problem of low public awareness of eco-friendly products. In the course of its business, BulkSource needs to establish an appropriate marketing communication strategy so that eco-friendly value can be delivered to the public. This research focuses on how the BulkSource concept was established, how the BulkSource green marketing practices and how the BulkSource implemented green marketing communication in the marketing communications media. The data in this study was obtained by interviewing key informants, namely the CEO of BulkSource, Team Leader Marketing, and the BulkSource Marketing Team. This study also used analysis of documents found in the field and Library studies related to BulkSource. The research results show that (1) The existence of BulkSource is not only an eco-friendly store that puts profits ahead, but also satisfies human lifestyles and needs. (2) BulkSource has fulfilled all green marketing mix rules (3) This study found that BulkSource conducts green marketing communication not limited to the introduction of eco-friendly products only, but BulkSource promotes environmentally friendly lifestyles or ideologies to the public.*

**Keywords:** *Green Marketing Communication, Zerowaste Lifestyle, Komunikasi Pemasaran Hijau, Ramah Lingkungan, BulkSource.*