

GREEN MARKETING COMMUNICATION PERUSAHAAN KOSMETIK

(Studi Kasus Strategi Kosmetik Grasse Natural Dalam Membangun Brand Association Sebagai Produk Ramah Lingkungan)

Abstract

Environmental issues are one of the issues that have caught the attention the last few decades, extreme climate change and increasing temperatures are the result of human activities that damage the environment. One of these activities is the excessive use of various products that can damage nature, so that over time it cannot be controlled. To reduce the impact of environmental damage, the use of products that damage the environment can be replaced with green products that are environmentally friendly, namely products that have natural ingredients in their manufacture. This research aims to find out the strategy used by Grasse Natural cosmetic company in promoting green products, namely by analyzing the implementation of green marketing communication in creating brand association on green products marketed by Grasse Natural. A descriptive qualitative approach used as approach, which collects data with the intention of describing the phenomena that occur, the data collection techniques in this research used are interviews, and documentation. The data that had been collected will then be drawn a conclusion to be able to answer the problem formulation in this research.

Keywords: *Environmental issues, green product, green marketing communications*

Abstrak

Isu lingkungan merupakan salah satu isu yang menyita perhatian beberapa dekade terakhir ini, perubahan iklim yang ekstrem serta peningkatan suhu merupakan hasil dari aktivitas manusia yang merusak lingkungan. Salah satu aktivitas tersebut adalah penggunaan berbagai produk yang dapat merusak alam secara berlebihan, sehingga lama kelamaan tidak dapat dikendalikan. Untuk dapat mengurangi dampak dari kerusakan lingkungan, penggunaan produk yang merusak lingkungan dapat diganti dengan produk hijau yang lebih ramah lingkungan, yaitu produk yang memiliki kandungan alami dalam pembuatannya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik Grasse Natural dalam mempromosikan produk hijau, yaitu dengan menganalisa Implementasi *green marketing communication* dalam menciptakan *brand association* pada produk hijau yang dipasarkan oleh Grasse Natural. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang mengumpulkan data dengan maksud mendeskripsikan fenomena yang sedang terjadi, teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan wawancara, serta dokumentasi. Data yang terkumpul lalu akan ditarik sebuah kesimpulan untuk dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

Kata kunci: *Isu lingkungan, produk hijau, komunikasi pemasaran hijau*