

PEMASARAN BERKELANJUTAN : ANALISIS STRATEGI PT UNILEVER DALAM MEMPRODUKSIKAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Rekha Juanita¹, Rizqi Angelika Sumardi², Mohamad Zein Saleh³

Universitas Pembangunan Jaya^{1,2,3}

rekha.juanita@student.upj.ac.id¹

Received:

13 Januari 2024

Accepted:

30 Januari 2024

Published:

5 Februari 2024

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dampak dari strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh PT Unilever terhadap penerimaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. PT Unilever, sebagai perusahaan multinasional terkemuka, telah mengambil komitmen serius dalam menghasilkan produk yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini menyelidiki bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Unilever telah memengaruhi kesadaran terhadap konsumen tentang produk berkelanjutan, apakah konsumen lebih cenderung memilih produk berkelanjutan Unilever, dan dampak lainnya pada citra perusahaan dan keberlanjutan bisnis mereka. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman ilmu yang lebih baik tentang bagaimana perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk berkelanjutan dan berkontribusi pada perubahan dampak positif dalam perilaku konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran berkelanjutan, produk ramah lingkungan, kesadaran konsumen.

ABSTRACT

This research investigates the impact of sustainable marketing strategies implemented by PT Unilever on consumer acceptance of environmentally friendly products. PT Unilever, as a leading multinational company, has made a serious commitment to producing products that prioritize environmental sustainability. The study explores how Unilever's marketing strategies have influenced consumer awareness of sustainable products, whether consumers are more likely to choose Unilever's sustainable products and other impacts on the company's image and business sustainability. The results of this research provide a better scientific understanding of how companies can achieve success in marketing sustainable products and contribute to positive changes in consumer behaviour.

Keywords: Sustainable marketing, eco-friendly products, consumer awareness.

PENDAHULUAN

Pada era modern yang penuh dengan tantangan lingkungan dan isu-isu keberlanjutan, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia semakin menyadari pentingnya mengadopsi praktik bisnis yang ramah lingkungan. Salah satu perusahaan yang telah menjadi pelopor dalam hal ini adalah PT Unilever. Unilever, sebagai salah satu pemain terkemuka dalam industri konsumen global, telah menjalankan berbagai upaya untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran dan produksinya (Mardatillah, Heriyanto, and ... 2022).

Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran akan masalah lingkungan telah mengalami peningkatan dramatis di seluruh dunia. Perubahan iklim, penurunan kualitas udara dan air, serta masalah limbah plastik telah mendorong masyarakat, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah untuk menuntut tindakan nyata dalam menjaga planet kita. Konsumen juga semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang mereka beli, memberikan preferensi kepada produk-produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah (Dhenabayu et al. 2022).

PT Unilever, anak perusahaan dari Unilever Group yang berkantor pusat di London dan Rotterdam, adalah salah satu perusahaan yang mengambil peran aktif dalam menyikapi tuntutan ini. Unilever memiliki jaringan bisnis yang luas di seluruh dunia, dengan berbagai merek terkenal seperti Dove, Lipton, Knorr, dan banyak lainnya. Dalam hal ini, Unilever adalah pemimpin industri yang dapat memengaruhi banyak aspek konsumsi dan produksi(Lie 2021).

Sejak awal abad ke-21, Unilever telah membuat komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan. Salah satu komitmen utama mereka adalah "Unilever Sustainable Living Plan" yang menguraikan sejumlah tujuan keberlanjutan, termasuk pengurangan jejak lingkungan, peningkatan kesejahteraan sosial, dan promosi pola konsumsi yang lebih berkelanjutan(Faizah 2020).

Salah satu aspek paling mencolok dari strategi Unilever dalam mempromosikan keberlanjutan adalah pengembangan produk ramah lingkungan. Mereka telah menghadirkan berbagai produk dengan label "Hijau" atau "Ramah Lingkungan," seperti deterjen dengan formula rendah fosfat, sabun mandi tanpa mikroplastik, dan kemasan yang lebih berkelanjutan(Savema et al. n.d.).

Langkah-langkah yang diambil oleh Unilever dalam memproduksi produk ramah lingkungan memiliki dampak positif yang signifikan. Pertama, mereka telah memenuhi permintaan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan, yang berarti peningkatan penjualan produk ramah lingkungan. Selain itu, Unilever juga telah meningkatkan citra perusahaan mereka sebagai pemimpin dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang dapat memberikan manfaat jangka panjang dalam bentuk loyalitas konsumen(Gandajaya and Mulyadi 2022).

Namun, perjalanan menuju pemasaran berkelanjutan tidak selalu mulus. Unilever juga menghadapi sejumlah hambatan dan tantangan. Mereka harus berurusan dengan biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, terkadang ada tantangan dalam mengkomunikasikan keunggulan produk berkelanjutan kepada konsumen yang mungkin tidak selalu memahami kompleksitas isu-isu lingkungan(Khairunnisa, Efendi, and Subagja 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba menjawab berbagai pertanyaan terkait dengan strategi pemasaran berkelanjutan yang telah diterapkan oleh PT Unilever. Dengan memahami langkah-langkah konkret yang telah diambil oleh perusahaan ini, kita dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana perusahaan besar dapat memadukan keberlanjutan dengan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan panduan dan inspirasi bagi perusahaan lain yang ingin mengikuti jejak Unilever dalam menciptakan produk ramah lingkungan dan mencapai keberlanjutan secara keseluruhan(Hasibuan, Damayanti, and ... 2021).

Dalam konteks global yang semakin kompleks ini, penelitian tentang pemasaran berkelanjutan dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti PT Unilever sangat relevan. Mencari cara untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan adalah tantangan kunci yang harus dihadapi oleh dunia bisnis, dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pemahaman dan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut.

KAJIAN LITERATUR

1. Pemasaran berkelanjutan

Pemasaran berkelanjutan adalah konsep yang muncul sebagai respons terhadap tuntutan global akan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan dan sosial. Dalam era di mana isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, limbah plastik, dan kekurangan sumber daya alam semakin mendesak, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia semakin menyadari perlunya mengadopsi strategi pemasaran berkelanjutan. Dalam tulisan ini, kita akan menjelajahi esensi pemasaran berkelanjutan, mengapa hal

ini penting, dan bagaimana perusahaan dapat menggabungkan keberlanjutan dengan kesuksesan bisnis(Suwondo and Pramudana 2016).

Pemasaran berkelanjutan adalah pendekatan dalam pemasaran yang memprioritaskan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam seluruh siklus produk atau jasa. Ini mencakup strategi-strategi seperti pengurangan jejak karbon, penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, promosi produk yang lebih sehat, dan dukungan terhadap komunitas lokal. Pemasaran berkelanjutan bukan hanya tentang "hijau," tetapi juga mencakup aspek-aspek sosial dan ekonomi(Pratama and Nurfadila 2022).

Mengapa Pemasaran Berkelanjutan Penting?

- a. Respon Terhadap Perubahan Iklim: Perubahan iklim menjadi ancaman serius bagi seluruh dunia, dan perusahaan yang mengambil langkah-langkah untuk mengurangi dampak mereka terhadap perubahan iklim dapat memainkan peran penting dalam memerangi masalah ini.
- b. Tuntutan Konsumen: Konsumen semakin cerdas dan peduli dengan dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka beli. Mereka lebih memilih produk yang mendukung keberlanjutan.
- c. Kesempatan Bisnis: Pemasaran berkelanjutan dapat membuka pintu bagi inovasi dan menciptakan peluang bisnis baru. Produk dan layanan yang berfokus pada keberlanjutan dapat menjadi unggulan di pasar yang semakin kompetitif.
- d. Legislatif dan Regulasi: Banyak negara mulai menerapkan regulasi ketat terkait keberlanjutan. Perusahaan yang tidak mematuhi regulasi ini dapat menghadapi konsekuensi hukum dan reputasi yang buruk.

Strategi Pemasaran Berkelanjutan

- a. Penekanan pada Keberlanjutan Produk: Ini mencakup pengurangan jejak karbon, penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, dan produksi yang lebih efisien.
- b. Pengembangan Produk Berkelanjutan: Perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih tahan lama, mudah didaur ulang, atau yang memiliki bahan baku yang dapat diperbaharui.
- c. Pemberdayaan Konsumen: Perusahaan dapat mendidik konsumen tentang cara menggunakan produk mereka dengan lebih efisien atau memberikan informasi tentang dampak lingkungan produk tersebut.
- d. Penghargaan Terhadap Konsumen Berkelanjutan: Program insentif seperti diskon bagi pelanggan yang mendaur ulang atau menggunakan produk dengan lebih bijak dapat menjadi strategi efektif.
- e. Kemitraan dengan Organisasi Berkelanjutan: Bermitra dengan organisasi lingkungan atau sosial dapat membantu perusahaan mengidentifikasi inisiatif yang dapat mereka dukung dan mendapatkan dukungan dalam mengambil langkah-langkah berkelanjutan.

2. Strategi

Strategi adalah konsep yang luas dan penting dalam konteks bisnis, kehidupan pribadi, dan bahkan dalam aspek-aspek lainnya. Strategi memberikan landasan untuk mencapai tujuan, mengatasi hambatan, dan menghadapi berbagai situasi dengan lebih bijak. Dalam tulisan ini, kita akan menjelajahi pengertian, peran, dan elemen-elemen penting dalam strategi(Wardani and Rahardjo 2022).

Strategi adalah rencana terencana dan terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan pemikiran yang mendalam dan perencanaan yang cermat tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi memungkinkan individu, organisasi, atau entitas lainnya untuk memanfaatkan sumber daya mereka secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dengan lebih baik(Hikmatunnisa, Purwanti, and ... 2020).

Peran Strategi dalam Bisnis

- a. Mengarahkan Arah Bisnis: Strategi bisnis membantu perusahaan menentukan arah yang akan diambilnya. Ini mencakup penentuan tujuan jangka panjang, pengidentifikasian pasar sasaran, dan perumusan langkah-langkah taktis untuk mencapai tujuan tersebut.

- b. Menghadapi Persaingan: Di tengah persaingan bisnis yang ketat, strategi memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Ini dapat melibatkan inovasi produk, penghematan biaya, atau pelayanan pelanggan yang unggul.
- c. Mengelola Risiko: Strategi membantu perusahaan mengidentifikasi potensi risiko dan menyiapkan rencana darurat jika terjadi gangguan. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih siap dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.
- d. Mengoptimalkan Sumber Daya: Dengan merencanakan penggunaan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga kerja dengan bijak, strategi membantu perusahaan mencapai efisiensi yang lebih tinggi.

Elemen-elemen Penting dalam Strategi

- a. Tujuan yang Didefinisikan: Strategi harus berlandaskan pada tujuan yang jelas dan terukur. Tujuan ini harus sesuai dengan visi dan misi organisasi.
- b. Analisis Lingkungan: Penting untuk memahami lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Ini melibatkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) serta pemahaman tentang tren industri dan pasar.
- c. Pilihan Taktis: Strategi harus mencakup langkah-langkah taktis yang akan diambil untuk mencapai tujuan. Ini bisa mencakup pengembangan produk baru, ekspansi ke pasar baru, atau restrukturisasi operasi.
- d. Pemantauan dan Evaluasi: Strategi harus didukung oleh sistem pemantauan dan evaluasi yang efektif. Ini memungkinkan perusahaan untuk melacak kemajuan mereka dan membuat perubahan jika diperlukan.

Jenis-jenis Strategi

- a. Strategi Pertumbuhan: Ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar atau ekspansi bisnis. Contohnya adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, atau diversifikasi.
- b. Strategi Biaya: Fokus pada pengurangan biaya operasional untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih terjangkau. Ini dapat mencakup strategi penghematan biaya atau efisiensi operasional.
- c. Strategi Diferensiasi: Ini menekankan pada menciptakan produk atau layanan yang unik dan bernilai tambah bagi konsumen. Perusahaan mencoba membedakan diri dari pesaing dengan kualitas, desain, atau fitur khusus.
- d. Strategi Pemasaran: Fokus pada pengembangan kampanye pemasaran yang efektif untuk membangun merek dan mencapai konsumen dengan cara yang lebih baik.

Strategi adalah instrumen penting dalam mencapai kesuksesan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis. Dengan merumuskan rencana yang bijaksana, mengidentifikasi tujuan yang jelas, dan memahami lingkungan di sekitarnya, individu dan organisasi dapat mengoptimalkan peluang dan menghadapi tantangan dengan lebih baik. Strategi bukan hanya tentang merencanakan, tetapi juga tentang melaksanakan rencana dengan konsisten dan fleksibilitas untuk beradaptasi dengan perubahan yang mungkin terjadi. Dalam dunia yang terus berubah, kemampuan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi yang efektif adalah aset berharga yang dapat membawa keberhasilan jangka panjang (Paulus 2018).

3. Produk ramah lingkungan

Produk ramah lingkungan adalah produk atau layanan yang dirancang dan diproduksi dengan memperhatikan dampak positif terhadap lingkungan alam. Dalam era ketidakpastian lingkungan dan meningkatnya kesadaran akan masalah keberlanjutan, produk-produk ini memainkan peran penting

dalam merespons tantangan lingkungan global. Dalam tulisan ini, kita akan menjelajahi arti, manfaat, dan tantangan terkait dengan produk ramah lingkungan (Apriyanti 2018).

Produk ramah lingkungan adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan alam. Hal ini mencakup berbagai aspek, termasuk bahan baku yang digunakan, proses produksi, penggunaan energi, efisiensi sumber daya, kemasan, dan siklus hidup produk. Produk seperti mobil listrik, panel surya, perlengkapan rumah tangga bebas plastik, dan produk daur ulang adalah contoh produk ramah lingkungan.

Manfaat Produk Ramah Lingkungan

- a. Pengurangan Jejak Karbon: Produk ramah lingkungan cenderung memiliki jejak karbon yang lebih rendah dalam siklus hidup mereka. Ini membantu mengurangi emisi gas rumah kaca yang berkontribusi pada perubahan iklim.
- b. Konservasi Sumber Daya: Produk seperti perlengkapan rumah tangga yang efisien energi dan air dapat membantu menghemat sumber daya yang semakin terbatas.
- c. Kesehatan dan Keselamatan: Produk yang tidak mengandung bahan berbahaya atau toksin dapat meningkatkan kesehatan dan keselamatan pengguna.
- d. Edukasi Konsumen: Produk ramah lingkungan sering kali mengedukasi konsumen tentang pentingnya keberlanjutan dan memberikan alternatif yang lebih baik bagi produk konvensional.
- e. Inovasi dan Kompetitivitas: Mendorong inovasi dalam industri dan membantu perusahaan untuk lebih berkompetisi dalam pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Produk ramah lingkungan memainkan peran kunci dalam memitigasi dampak negatif konsumsi manusia terhadap lingkungan alam. Mereka membantu mengurangi jejak karbon, mempromosikan konservasi sumber daya, dan mendorong kesadaran akan keberlanjutan. Meskipun ada tantangan dalam pengembangan, produksi, dan pemasaran produk ini, manfaat jangka panjangnya bagi planet kita dan kesejahteraan manusia tidak dapat diabaikan. Konsumen, produsen, dan pemerintah memiliki peran dalam mempromosikan produk ramah lingkungan dan menjadikannya pilihan utama dalam konsumsi sehari-hari kita untuk menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan (Arimbawa and Ekawati 2017).

METODE PENELITIAN

Metode dalam menulis artikel ini, yaitu memakai pendekatan kualitatif dan kajian pustaka. Menganalisis teori maupun keterkaitan atau pengaruh antar variabel dari buku, jurnal, baik secara langsung ataupun daring yang bersumber dari berbagai media, seperti Google Scholar, dan Mendeley.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Unilever, sebagai salah satu perusahaan multinasional terkemuka di dunia, telah menjadi percontohan dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka. Perusahaan ini telah aktif dalam memproduksi produk ramah lingkungan dan mendukung berbagai inisiatif keberlanjutan. Dalam tulisan ini, kita akan menjelajahi bagaimana PT Unilever mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam seluruh aspek strategi pemasaran mereka, termasuk pengembangan produk, promosi, dan penjualan produk ramah lingkungan.

1. Pengembangan Produk Berkelanjutan

a. Inovasi Produk

PT Unilever telah mengadopsi pendekatan inovatif dalam pengembangan produk berkelanjutan. Mereka terus-menerus mencari cara untuk mengurangi dampak lingkungan

produk mereka, baik melalui pemilihan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, pengemasan yang lebih efisien, atau penggunaan teknologi produksi yang lebih bersih.

b. Sertifikasi Keberlanjutan

Unilever sering mengintegrasikan sertifikasi keberlanjutan, seperti label "Rainforest Alliance" atau "Fair Trade," dalam produk-produk mereka. Ini memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut dibuat dengan memperhatikan aspek keberlanjutan.

2. Promosi Berkelanjutan

a. Kampanye Pemasaran

PT Unilever sering kali menggunakan kampanye pemasaran yang kuat untuk mempromosikan produk berkelanjutan mereka. Mereka menggunakan media sosial, iklan, dan kampanye berbasis nilai-nilai keberlanjutan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan.

b. Edukasi Konsumen

Unilever aktif dalam mendidik konsumen tentang pentingnya keberlanjutan. Mereka menyediakan informasi tentang produk dan praktik keberlanjutan melalui situs web, media sosial, dan materi promosi.

3. Penjualan Produk Ramah Lingkungan

a. Diversifikasi Saluran Distribusi

Unilever memastikan bahwa produk berkelanjutan mereka tersedia melalui berbagai saluran distribusi, termasuk toko-toko ritel, supermarket, toko daring, dan program-program langganan.

b. Penekanan pada Produk Berkelanjutan

Unilever sering menyoroti produk berkelanjutan mereka melalui tampilan produk di rak-rak toko dan penggunaan signage yang menjelaskan manfaat keberlanjutan.

4. Kemitraan dan Kolaborasi

Unilever juga terlibat dalam berbagai kemitraan dan kolaborasi dengan organisasi lingkungan dan sosial. Mereka bekerja sama dengan entitas seperti WWF, UNICEF, dan organisasi lain untuk mendukung inisiatif keberlanjutan bersama dan memperluas dampak positif mereka.

5. Pelaporan Keberlanjutan

PT Unilever memiliki komitmen kuat untuk pelaporan keberlanjutan. Mereka secara berkala mengeluarkan laporan keberlanjutan yang mencakup informasi rinci tentang upaya-upaya mereka dalam mengurangi dampak lingkungan dan sosial dari operasi bisnis mereka. Laporan ini memberikan transparansi kepada pemangku kepentingan dan konsumen tentang kinerja keberlanjutan Unilever.

6. Dampak Integrasi Keberlanjutan dalam Pemasaran

Integrasi prinsip-prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran PT Unilever telah membawa dampak yang signifikan. Mereka telah berhasil meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk berkelanjutan dan meningkatkan penjualan produk tersebut. Ini juga telah meningkatkan citra perusahaan sebagai pemimpin dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan.

7. Tantangan

Meskipun PT Unilever telah mencapai banyak kesuksesan dalam mengintegrasikan keberlanjutan dalam pemasaran mereka, masih ada tantangan yang harus diatasi. Salah satunya adalah menjaga konsistensi dalam penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan di seluruh rantai pasokan yang kompleks dan beragam.

Dalam kesimpulan, PT Unilever telah mengambil langkah-langkah yang kuat dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka. Ini mencakup pengembangan produk, promosi, dan penjualan produk ramah lingkungan. Dengan komitmen mereka

terhadap keberlanjutan dan pendekatan yang holistik, PT Unilever adalah contoh yang inspiratif bagi perusahaan-perusahaan lain yang ingin meraih kesuksesan dalam memasarkan produk berkelanjutan.

PT Unilever telah mengambil pendekatan berkelanjutan yang kuat dalam strategi pemasaran mereka, termasuk produk-produk yang ramah lingkungan. Strategi ini telah membawa dampak yang signifikan pada penerimaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan mereka. Dalam tulisan ini, kita akan mengeksplorasi dampak dari strategi pemasaran berkelanjutan PT Unilever dan sejauh mana konsumen lebih cenderung memilih produk Unilever yang berkelanjutan.

1. Peningkatan Kesadaran Konsumen

Salah satu dampak utama dari strategi pemasaran berkelanjutan PT Unilever adalah peningkatan kesadaran konsumen tentang produk ramah lingkungan. Melalui kampanye-kampanye pemasaran yang kuat dan edukasi konsumen, Unilever telah berhasil menyampaikan pesan tentang pentingnya produk berkelanjutan dalam menjaga lingkungan. Konsumen menjadi lebih sadar akan dampak negatif dari produk yang tidak ramah lingkungan dan lebih mungkin untuk mencari produk yang lebih baik untuk planet.

2. Peningkatan Pilihan Produk Ramah Lingkungan

Konsumen saat ini memiliki lebih banyak pilihan produk ramah lingkungan dari PT Unilever daripada sebelumnya. Ini mencakup merek-merek terkenal seperti Dove, Lifebuoy, dan Ben & Jerry's yang telah mengadopsi pendekatan berkelanjutan dalam produksi mereka. Sebagai hasil dari kampanye pemasaran yang efektif dan ketersediaan produk, konsumen memiliki lebih banyak peluang untuk memilih produk ramah lingkungan di berbagai kategori.

3. Peningkatan Minat pada Merek Unilever

Strategi pemasaran berkelanjutan telah membantu meningkatkan minat konsumen pada merek Unilever secara keseluruhan. Konsumen yang peduli dengan lingkungan dan keberlanjutan lebih cenderung memilih merek yang memiliki komitmen serius terhadap masalah ini. Dengan menciptakan merek yang kuat di sekitar produk berkelanjutan, Unilever telah memenangkan hati konsumen yang mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

4. Pengaruh Label Keberlanjutan

Label dan sertifikasi keberlanjutan yang digunakan oleh Unilever, seperti "Sustainable Living" dan "Rainforest Alliance," memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen. Ketika konsumen melihat label semacam ini pada produk, mereka memiliki keyakinan tambahan bahwa produk tersebut memang berkelanjutan. Ini membuat konsumen lebih cenderung untuk memilih produk tersebut, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan produk sejenis yang tidak berkelanjutan.

5. Kontribusi terhadap Citra Perusahaan

Strategi pemasaran berkelanjutan telah membantu memperkuat citra perusahaan PT Unilever sebagai pemimpin dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan. Citra positif ini tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga menarik para pemangku kepentingan, investor, dan mitra bisnis. Hal ini membantu Unilever dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan semua pihak yang terlibat dalam operasi bisnis mereka.

6. Tantangan yang Masih Ada

Meskipun telah mencapai banyak kesuksesan, Unilever juga menghadapi tantangan dalam perjalanan mereka untuk mempromosikan produk berkelanjutan. Salah satu tantangan utama adalah mengatasi harga yang mungkin lebih tinggi untuk produk berkelanjutan, yang dapat menjadi hambatan bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Selain itu, Unilever juga harus memastikan konsistensi dalam penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan di seluruh rantai pasokan mereka.

Strategi pemasaran berkelanjutan PT Unilever telah memiliki dampak positif yang signifikan pada penerimaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan mereka. Konsumen menjadi lebih sadar, memiliki lebih banyak pilihan, dan lebih cenderung memilih produk Unilever yang

berkelanjutan. Ini juga menghasilkan peningkatan minat pada merek Unilever dan membantu membangun citra perusahaan yang kuat dalam keberlanjutan. Dengan komitmen terus-menerus untuk inovasi dan edukasi konsumen, Unilever terus berperan penting dalam memajukan produk-produk ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dalam konsumsi sehari-hari.

Memproduksi produk ramah lingkungan dalam skala besar adalah komitmen berat yang harus dijalankan oleh perusahaan sebesar PT Unilever. Meskipun mereka telah berhasil mengambil langkah-langkah besar dalam meningkatkan keberlanjutan produksi mereka, mereka juga menghadapi tantangan dan hambatan yang harus diatasi. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh PT Unilever dalam memproduksi produk ramah lingkungan dalam skala besar, serta solusi yang mereka temukan untuk mengatasi kendala tersebut.

1. Sumber Bahan Baku Berkelanjutan

Tantangan: Mendapatkan bahan baku yang ramah lingkungan dan berkelanjutan dalam jumlah yang memadai untuk memenuhi kebutuhan produksi skala besar adalah tantangan utama. Bahan baku ini harus memenuhi standar keberlanjutan dan tidak boleh mengorbankan ekosistem atau komunitas lokal.

Solusi: PT Unilever telah mengambil berbagai langkah untuk memastikan sumber bahan baku yang berkelanjutan. Mereka telah membangun kemitraan dengan petani dan produsen lokal untuk mengembangkan pasokan bahan baku berkelanjutan. Selain itu, mereka juga berinvestasi dalam program-program pelatihan dan pengembangan untuk membantu petani beralih ke praktik-praktik pertanian yang lebih ramah lingkungan.

2. Teknologi Produksi Ramah Lingkungan

Tantangan: Mengadopsi teknologi produksi yang lebih bersih dan ramah lingkungan dapat menghadapi hambatan dalam hal biaya awal dan perubahan proses produksi yang kompleks. Investasi dalam teknologi hijau dapat mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan infrastruktur dan sistem produksi mereka.

Solusi: PT Unilever telah mengambil langkah-langkah signifikan dalam mengadopsi teknologi produksi ramah lingkungan. Mereka melakukan investasi dalam mesin-mesin yang lebih efisien secara energi, sistem pemrosesan air yang lebih baik, dan solusi teknologi lainnya untuk mengurangi dampak lingkungan dari produksi mereka. Meskipun biaya awal dapat tinggi, manfaat jangka panjang dari efisiensi energi dan pengurangan limbah dapat mengimbangi investasi tersebut.

3. Efisiensi Energi dan Manajemen Limbah

Tantangan: Memastikan operasi produksi yang efisien dari segi energi dan manajemen limbah adalah aspek kunci dari produksi ramah lingkungan. Mengoptimalkan penggunaan energi dan mengelola limbah dengan benar dapat menantang dalam produksi skala besar.

Solusi: PT Unilever telah mengadopsi praktik-praktik terbaik dalam efisiensi energi dan manajemen limbah. Mereka melakukan audit energi teratur untuk mengidentifikasi area-area di mana penggunaan energi dapat dioptimalkan. Selain itu, mereka juga mengimplementasikan sistem manajemen limbah yang canggih untuk memastikan bahwa limbah diolah dan didaur ulang dengan benar.

4. Sertifikasi dan Standar Keberlanjutan

Tantangan: Memenuhi standar dan mendapatkan sertifikasi keberlanjutan untuk produk-produk ramah lingkungan adalah proses yang kompleks dan dapat menghadapi hambatan dalam hal biaya dan pengawasan.

Solusi: PT Unilever telah bekerja keras untuk memenuhi standar dan mendapatkan sertifikasi keberlanjutan untuk sebagian besar produk mereka. Mereka berkolaborasi dengan organisasi keberlanjutan terkemuka dan berpartisipasi dalam program sertifikasi yang diakui secara global. Ini

membantu membangun kepercayaan konsumen dan memberikan jaminan bahwa produk-produk mereka memang berkelanjutan.

Meskipun PT Unilever menghadapi tantangan yang signifikan dalam memproduksi produk ramah lingkungan dalam skala besar, mereka telah menemukan solusi yang efektif untuk mengatasi kendala-kendala ini. Dengan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan dan inovasi terus-menerus, Unilever adalah contoh inspiratif bagi industri lain dalam memproduksi produk dengan dampak lingkungan yang lebih positif.

SIMPULAN

PT Unilever telah memainkan peran yang signifikan dalam mempromosikan produksi produk ramah lingkungan dalam industri konsumen global. Melalui strategi pemasaran berkelanjutan, perusahaan ini telah mencapai dampak positif yang nyata pada penerimaan konsumen terhadap produk berkelanjutan. Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat diambil sebagai kesimpulan:

1. Strategi pemasaran berkelanjutan PT Unilever telah meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk ramah lingkungan. Konsumen menjadi lebih sadar akan pentingnya produk berkelanjutan dan dampaknya pada lingkungan.
2. Dengan kampanye pemasaran yang kuat dan beragam pilihan produk, konsumen memiliki lebih banyak peluang untuk memilih produk ramah lingkungan dari PT Unilever. Ini menciptakan pasar yang lebih besar untuk produk berkelanjutan.
3. Unilever telah memenangkan minat konsumen pada merek mereka dengan mempromosikan produk berkelanjutan. Mereka dilihat sebagai pemimpin dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.
4. Penggunaan label dan sertifikasi keberlanjutan telah memberikan jaminan kepada konsumen tentang produk berkelanjutan. Ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung memilih produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M E. 2018. "Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan." *Sosio e-kons*. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/view/2223.
- Arimbawa, I G S, and N W Ekawati. 2017. "Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk." <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/29626/18527>.
- Dhenabayu, R, F A C Kamila, D Wahyuni, and ... 2022. "PERKEMBANGAN STRATEGI BISNIS PT UNILEVER (TINJAUAN ANALISIS PESTEL DAN SWOT)." *Journal of Digital* <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdbim/article/view/48683>.
- Faizah, B S Q. 2020. "Penerapan Green Accounting Terhadap Kinerja Keuangan." *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrak/article/view/2779>.
- Gandajaya, L, and C Mulyadi. 2022. "PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET." *Journal of Accounting and Business* <https://journal.ithb.ac.id/JABS/article/view/579>.
- Hasibuan, A N, P Damayanti, and ... 2021. "ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DIPENGARUHI GREEN MARKETING PRODUK." *Jurnal Manajemen dan* <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/view/2190>.

- Hikmatunnisa, H, R S Purwanti, and ... 2020. "Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis)." *Business Management* <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/3948>.
- Khairunnisa, W, A Efendi, and G Subagja. 2021. "PERSPEKTIF GREEN MARKETING TOOLS PADA PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN." *Jurnal Perspektif Bisnis*. <http://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/view/72>.
- Lie, V. 2021. *Strategi Rencana Aksi Employer Branding Dalam Media Sosial Instagram Akun@ Kami. Unilever Dari PT. Unilever Indonesia, Tbk/Verent Lie/61160023/Pembimbing* eprints.kwikkiangie.ac.id. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2052/>.
- Mardatillah, S M, Y Heriyanto, and ... 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Internasional Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk." ... *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2793>.
- Paulus, M M. 2018. "PEMASARAN PRODUK." *FOKUS: Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf* <https://jurnal.unka.ac.id/index.php/fisip/article/view/143>.
- Pratama, A, and S Nurfadila. 2022. "Implementasi Strategi Operasi Manufaktur Hijau Menuju Keberlanjutan Manufaktur." *Ekonomia*. <http://ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/ITBis-E/article/download/253/185>.
- Savema, I, S Adawiyah, M R Fahlavi, and R H Naufal. "Analisis Manajemen Proses Bisnis Pada PT. UNILEVER INDONESIA Tbk." *researchgate.net*. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Fahlavi/publication/354447610_Analisis_Manajemen_Proses_Bisnis_pada_PT_UNILEVER_INDONESIA_Tbk/links/6138d656a3a397270a8f063d/Analisis-Manajemen-Proses-Bisnis-pada-PT-UNILEVER-INDONESIA-Tbk.pdf.
- Suwondo, S P D, and K A S Pramudana. 2016. "Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Ecoliteracy Terhadap Kesiediaan Untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan." <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/22140/14755>.
- Wardani, I, and S T Rahardjo. 2022. "Analisis Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude, Knowledge Dan Perceived Value Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Unilever Indonesia Di" *SEIKO: Journal of Management &* <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2417>.