

**STRATEGI *GREEN MARKETING COMMUNICATION* MELALUI
*OMNICHANNEL***

STUDI KASUS : *BRAND SKINCARE NPURE*



**Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)**

Oleh :

AYU MADE BIANCA JUAREZ
225508157

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI *GREEN MARKETING COMMUNICATION* MELALUI
*OMNICHANNEL***

STUDI KASUS : *BRAND SKINCARE NPURE*

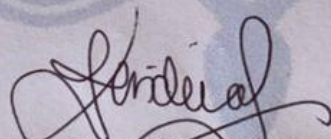
TESIS

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)

Disusun oleh:

AYU MADE BIANCA JUAREZ
225508157

Disetujui oleh:



Desideria Cempaka W., S.Sos., M.A., Ph.D.
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Strategi *Green Marketing Communication* melalui
Omnichannel. Studi Kasus *Brand Skincare NPure*
Penyusun : Ayu Made Bianca Juarez
NPM : 225508157

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Tesis yang diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : Kamis, 11 Juli 2024

Waktu : 16.30 WIB

Tempat : Ruang Pendaran

TIM PENGUJI

Desideria Cempaka W., S.Sos., M.A., Ph.D.
Penguji Utama



.....

Prof. Gregoria Arum Yudarwati, S.I.P., M.Mktg.Comm., Ph.D.
Penguji I

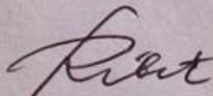


.....

Dr. Phil. Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A.
Penguji II



.....


Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A., Ph.D
Ketua Program Studi S2 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ayu Made Bianca Juarez

NPM : 225508157

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : Strategi *Green Marketing Communication* melalui *Omnichannel*.
Studi Kasus *Brand Skincare NPure*

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir (Tesis) ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak mana pun demi menegakan integritas akademik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 Juli 2024

akan,



Ayu Made Bianca Juarez

KATA PENGANTAR

Puja dan Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas berkatnya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Strategi *Green marketing communication* Melalui *Omnichannel*, Studi Kasus : *Brand Skincare NPure*” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana (S2) pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan serta saran dari pihak-pihak yang sudah membantu kelancaran tesis ini. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Desideria Cempaka W., S.Sos., M.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan membimbing dengan sabar.
2. Prof. Gregoria Arum Yudarwati, S.I.P., M.Mktg.Comm., Ph.D. selaku dosen penguji yang selalu memberikan saran dan masukan
3. Dr. phil. Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A. selaku dosen penguji yang selalu memberikan saran dan masukan.
4. Drs. Mario Antonius Birowo, M.A., Ph.D. yang telah memberikan kesempatan beasiswa PSMB kepada saya.
5. Nobertus Ribut Santoso, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Dr.MC.Ninik Sri Rejeki, M.Si. selaku dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
7. Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih. Selaku dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
8. Seluruh dosen dan staff Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Atma Jaya Yogyakarta
9. An Putri, *Marketing of Communication NPure* Indonesia yang dalam hal ini bersedia menjadi narasumber
10. A.T , *Sales Manager NPure* Indonesia yang dalam hal ini bersedia menjadi narasumber

11. A.P, *Staff Marketing Communication NPure* Indonesia yang dalam hal ini bersedia menjadi narasumber
12. Melinia Marasuchi selaku *Pure Mates* Kota Solo, Indonesia
13. Kedua orang tua penulis, Putu Juarez Robin Putra,S.E. dan Komang Novita Evi Diana yang telah memberikan dukungan secara tidak langsung terus-menerus kepada penulis.
14. Saudara dan keluarga besar penulis yang telah yakin dan tulus memberikan motivasi kepada penulis.
15. Teman baik penulis, Komang Oki Ananda Saputra Ardita yang selalu ada dan terus membantu detail pengerjaan tesis penulis.
16. *Last but not least, i want to thank me, i want to thank me for believing in me, i want to thank me for doing all this hard work, i want to thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting.*

Penyusunan tesis ini jauh dari kata sempurna dan tidak luput dari kesalahan kata maupun penulisan. Sebagai akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf jika ada hal yang kurang berkenan kepada pihak yang selama ini telah bekerjasama.

Yogyakarta, 25 Juni 2024



Ayu Made Bianca Juarez

ABSTRAK

STRATEGI *GREEN MARKETING COMMUNICATION* MELALUI *OMNICHANNEL* STUDI KASUS : *BRAND SKINCARE NPURE*

Ayu Made Bianca Juarez, S.Ikom.
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail : biancaajuarez21@gmail.com

NPure adalah merupakan *brand skincare* lokal yang muncul dan didirikan dari 2017. Pada pertama pendirian, *brand* ini berkomitmen mengutamakan penggunaan bahan baku utama alami. Bahan-bahan alami dengan kualitas terbaik dari Indonesia dan dipilih langsung oleh petani asli Indonesia. Dirilis dari laman *NPure official*, *NPure* telah mendapatkan *NPure* meraih penghargaan Rekor Dunia Indonesia (MURI) dalam kategori *skincare* lokal pertama di Indonesia yang mengaplikasikan daun utuh pada setiap kemasannya. Dengan adanya tren *sustainable in beauty*, *NPure* turut serta dalam tren global ini. Adapun tren global ini dianggap berjalan selaras dengan *positioning* dari *NPure* yakni *healthy brand* yang menggunakan *omnichannel* disetiap saluran komunikasinya. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah menjelaskan dan menganalisis strategi *green marketing communication* melalui *omnichannel* yang dilakukan oleh *NPure*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif deskriptif. Adapun temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa *NPure* memang memiliki strategi *green marketing communication* yang dominan dilakukan melalui kampanye, kampanye utama yang dilakukan ialah 3S (*Skin*care, *Sports*, *Superfood*), tidak hanya lingkungan yang menjadi fokus, namun juga pilar kesehatan dan sosial juga diperhatikan oleh *brand* ini. *Widget Whatsapp Omnichannel* digunakan untuk mengintegrasikan seluruh pesan yang dilakukan dalam strategi *NPure*, dengan tujuan memiliki kualitas pesan yang konsisten dan menyatukan seluruh saluran komunikasi baik secara *offline* maupun *online*.

Kata Kunci : Strategi, *Green Marketing Communication*, *Omnichannel*, *NPure*.

ABSTRACT

STRATEGI GREEN MARKETING COMMUNICATION MELALUI OMNICHANNEL STUDI KASUS : BRAND SKINCARE NPURE

Ayu Made Bianca Juarez, S.Ikom.
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail : biancaaajuarez21@gmail.com

NPure is a local skincare brand that emerged and was founded in 2017. When first founded, this brand was committed to prioritizing the use of natural raw materials. Natural ingredients of the best quality from Indonesia and selected directly by native Indonesian farmers. Released from the official NPure page, NPure has won NPure the Indonesian World Record (MURI) award in the first local skincare category in Indonesia to apply whole leaves to each packaging. With the sustainable trend in beauty, NPure is participating in this global trend. This global trend is considered to be in line with NPure's positioning, namely a healthy brand that uses omnichannel in every communication channel. The aim of this research is to explain and analyze the green marketing communication strategy through omnichannel carried out by NPure. The method used in this research is descriptive qualitative. The findings from this research state that NPure does have a green marketing communication strategy which is predominantly carried out through campaigns, the main campaign carried out is 3S (Skincare, Sports, Superfood), not only the environment is the focus, but also the health and social pillars are also paid attention to. this brand. The WhatsApp Omnichannel widget is used to integrate all messages carried out in the NPure strategy, with the aim of having consistent message quality and unifying all communication channels both offline and online.

Key Word : *Strategy, Green Marketing Communication, Omnichannel, NPure.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	1
DAFTAR ISI.....	8
BAB I.....	13
PENDAHULUAN.....	13
1.1 LATAR BELAKANG	13
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	19
1.3 TUJUAN.....	19
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	19
1.4.1 MANFAAT AKADEMIS	19
1.4.2 MANFAAT PRAKTIS	19
BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Strategi Komunikasi	20
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	22
2.3 <i>Green marketing communication</i>	25
2.4 <i>Omnichannel Marketing Communication</i>	29
2.5 Kerangka Pemikiran	33
BAB III.....	36
METODOLOGI	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Objek Penelitian	36
3.3 Sumber Data.....	40
3.3.1 Data Primer	40
3.3.2 Data Sekunder	41
3.4 Unit Analisis	41
3.5 Teknik Penentuan Informan	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6.1 Wawancara.....	42

3.6.2	Observasi	43
3.7	Teknik Analisis	43
3.7.1	Reduksi Data	44
3.7.2	Model Data.....	44
3.7.3	Penarikan / Verification	44
3.8	Teknik Penyajian Data	45
3.9	Rencana Jadwal Penelitian Tesis	46
BAB IV.....		47
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2	Makna Logo dan <i>Tagline</i>	52
4.3	Hasil Temuan	53
4.3.1	Rencana Strategis	54
4.3.2	<i>Healthy Brand</i>	55
4.4	Analisa dan Pembahasan	65
4.4.1.	Strategi Komunikasi.....	68
4.4.2.	<i>Green marketing communication</i>	70
4.4.3.	<i>Omnichannel</i>	71
BAB V.....		73
PENUTUP		73
5.1	KESIMPULAN	73
DAFTAR PUSTAKA.....		77
LAMPIRAN.....		82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3. 1 Green marketing communication and branding components in emerging markets	28
Gambar 2.4. 1 Perbedan <i>multichannel</i> dan <i>omnichannel</i>	30
Gambar 2.5 1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3.2. 1 Logo <i>NPure</i>	38
Gambar 3.2. 2 Contoh Produk <i>NPure</i>	38
Gambar 3.2. 3 Offline Store <i>NPure</i>	39
Gambar 3.2. 4 Ilustrasi <i>Customer Lifecycle</i>	39
Gambar 3.7. 1 Ilustrasi Model Miles and Huberman	45
Gambar 3.9. 1 Jadwal Penelitian	46
Gambar 4.1. 1 <i>Series Marigold</i>	48
Gambar 4.1. 2 <i>Series Centella asiatica</i>	49
Gambar 4.1. 3 <i>Series Licorice</i>	49
Gambar 4.1. 4 <i>Series NONI</i>	50
Gambar 4.1. 5 Rekor MURI <i>NPure</i>	50
Gambar 4.1. 6 <i>Healthy Fest Solo</i>	51
Gambar 4.1. 7 Offline Store <i>NPure</i>	52
Gambar 4.2. 1 Logo <i>NPure</i>	52
Gambar 4.3.1. 1 <i>Campaign NPure</i>	54
Gambar 4.3.2. 1 Kegiatan <i>NPure</i>	56
Gambar 4.3.2. 2 Kegiatan <i>Fun Fit NPure</i>	57
Gambar 4.3.2. 3 <i>#BeBetterWithNPure</i>	58
Gambar 4.3.2. 4 <i>#BeBetterWithNPure</i>	59
Gambar 4.3.2. 5 <i>Pure Mates Indonesia</i>	59
Gambar 4.3.2. 6 Media Pendukung	60
Gambar 4.3.2. 7 <i>META ADS</i>	60
Gambar 4.3.2. 8 Tukar <i>Empties</i>	62
Gambar 4.3.2. 9 Konten Sosial	62
Gambar 4.3.3. 1 <i>Widget dan WhatsApp Widget</i>	63
Gambar 4.3.3. 2 Katalog <i>NPure</i>	64

Gambar 4.4. 1 Hasil Analisa67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.4 1 Perbedan <i>multichannel</i> dan <i>omnichannel</i>	31
--	----