

BAB V PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan yang telah dianalisa, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai strategi *green marketing communication* melalui *omnichannel* yang diterapkan oleh *brand skincare NPure*. *NPure* memiliki strategi *green marketing communication* yang dibagi menjadi beberapa cara, yakni kampanye 3S (*skincare, sports, superfood*), hingga *influencer marketing* yang diimplementasikan dengan adanya *brief* yang kompleks serta adanya acara *offline*. Hal ini dilakukan dengan *omnichannel widget*.

Green marketing communication yang dilakukan oleh *NPure* bersifat *online* dan *offline*. Jika yang dilaksanakan secara *online*, hal ini dimulai dari pemilihan warna dan logo. Pemilihan warna *NPure* yang berwarna hijau, merepresentasikan lingkungan serta pemilihan *font* logo *NPure* dengan huruf 'N' yang memiliki aksentuasi daun diujungnya. Hal tersebut tentu dapat dikategorikan sebagai *positioning* dan juga komunikasi *non verbal*. Lalu dapat disimpulkan pula bahwa kegiatan *green marketing communication NPure* yang dilakukan secara *online* ini telah dilakukan dengan memperhatikan target audiens dari *NPure* tersendiri. Hal ini dilakukan oleh *NPure* dengan cara menganalisis akun *Meta* dan juga *Meta ads*, analisis tersebut bisa dengan mudah dilakukan karena akun *Meta* yang terintegrasi ke *Instagram* sudah membaca audiens yang tertarik pada aktivitas *NPure*, dimulai dari jenis kelamin, umur, geografis hingga ketertarikan masing-masing akun.

Adanya analisis target audiens yang tepat, maka proses komunikasi akan terlaksanakan dengan maksimal. *Green* menurut *NPure* tidak hanya berfokus pada pilar lingkungan, namun implementasi kegiatan dari *trend sustainable in beauty* ini juga berfokus pada pilar sosial, pilar ini dilakukan oleh *NPure* demi turut menjaga kesejahteraan sosial, hal ini dapat dilihat dari konten-konten sosial yang diunggah oleh *NPure* pada *platform TikTok*. Pada konten tersebut, terdapat banyak sekali bantuan sosial yang dilakukan *NPure* untuk membantu masyarakat sekitar, bantuan tersebut dominan berbentuk materiil uang tunai dan *set skincare*. Namun dalam hal ini ternyata lebih banyak implementasi *green marketing communication*. Kampanye 3S yang dilakukan *NPure* juga

memiliki tiga fokus berbeda yang dapat mengikuti *sustainable in beauty* ini yakni *sports*, *skincare* dan *superfood*. Dapat disimpulkan pula bahwa *NPure* berkomitmen tidak hanya profit perusahaan, namun juga kesehatan konsumen menjadi prioritas utama.

Tiga pilar dalam kampanye yang dilaksanakan oleh *NPure* ini memiliki tujuannya masing-masing. Pilar *sports* yang menyajikan berbagai kegiatan olahraga disetiap event offline *NPure* dan bahkan event *online* yang bertujuan memberikan ruang kepada konsumen dan audiens untuk tetap bugar disela-sela kesibukan. Lalu dilanjutkan dengan pilar *superfood* yang nyatanya banyak sekali berkolaborasi dengan pemangku kepentingan hingga brand lain untuk melaksanakan kampanye bersama bahkan membagikan produk suplemen secara gratis. Hingga pilar yang terakhir ialah *skincare*, pilar ini tentunya tidak lepas dari edukasi penggunaan *skincare* khususnya yang berbahan dasar natural dan yang berasal dari petani lokal Indonesia.

Proses komunikasi yang digunakan oleh *NPure* dominan bersifat *campaign creative* yang terintegrasi. Dalam hal ini, tidak hanya jenis dan kualitas pesan yang terintegrasi, namun juga saluran komunikasi yang terarahkan pada satu jenis *platform* komunikasi. Hal menarik yang dapat peneliti jabarkan ialah mengenai *omnichannel* dan dampak dari trend *sustainable in beauty* yang ternyata membawa peran yang signifikan terhadap brand yang mengikutinya. Trend *sustainable in beauty* ini menurut peneliti telah membawa banyak pilar lainnya diluar lingkungan yang membawa dampak positif bagi positioning *NPure*, konsumen hingga masyarakat luas. Lalu jika melihat tentang *omnichannel* ini, maka terdapat perbedaan implementasi dan tata cara penggunaan saluran ini. *Omnichannel* umumnya digunakan untuk mempermudah perusahaan retail besar untuk mengintegrasikan produknya atau melihat stok barang, dll. Namun dalam hal ini, ternyata peneliti dapat menyimpulkan pula bahwasanya saluran *omnichannel* dapat digunakan fokus pada saluran komunikasi yang terintegrasi. Seluruh saluran komunikasi yang digunakan oleh *NPure* memiliki *whatsapp widget omnichannel* yang nantinya akan terarah ke satu saluran yang sama, sehingga diharapkan seluruh konsumen mendapatkan jenis pesan, kualitas serta pengalaman yang serupa. Hal ini juga dilaksanakan oleh *NPure* digera *offline* -nya.

5.2 SARAN

Setelah memaparkan kesimpulan berdasarkan rumusan masalah, peneliti juga akan memaparkan saran yang dibagi menjadi dua bagian, yakni :

5.2.1 Saran Akademik

Berdasarkan temuan yang menyatakan bahwasanya *NPure* merupakan *brand skincare* yang mengikuti *trend sustainable in beauty* dengan berbagai kampanye-nya yang terintegrasi melalui *omnichannel*. *NPure* mengimplementasikan *strategi green marketing communication* melalui tiga pilar utama yakni *skincare, sports dan superfood*. Tidak hanya lingkungan yang menjadi titik fokus dalam implementasi *NPure*, namun ada hal lain yang mendukung strategi tersebut.

Dalam hal ini, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yang berminat meneliti topik bahasan serupa, namun dengan objek penelitian yang berbeda, diharapkan nantinya strategi *green marketing communication* ini akan lebih dipaparkan secara mendalam dan ditemukan pula hal-hal atau pilar lainnya yang mendukung *green marketing communication*, sehingga hal tersebut bisa dijadikan novelty pada penelitian anda.

5.2.2 Saran Praktis

Pada penelitian ini ditemukan bahwasanya *widget omnichannel whatsapp* yang digunakan oleh *NPure* memang memiliki *chatbot*, namun ternyata *chatbot* tersebut hanya aktif pada jam-jam tertentu dan menjawab *auto reply* dari pertanyaan tertentu pula. Maka dari itu peneliti menyarankan kepada *NPure* maupun brand lain yang nantinya mengikuti strategi ini supaya memaksimalkan fungsi dan kinerja dari chatbot, dimulai dari waktu penggunaan hingga teknis tata cara membalas *chat* konsumen.

Selain itu adapun saran untuk peneliti selanjutnya, untuk dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai tolak ukur atau bahkan fundamental untuk mengetahui dan menemukan temuan baru mengenai strategi *green marketing communication* melalui *omnichannel*.

Saran lainnya yang bisa ditujukan kepada *NPure* tersendiri dan pihak lainnya yang memiliki isu relevan. Untuk lebih memperhatikan tingkat keberhasilan secara kompleks dan terukur, sehingga jika proses komunikasi telah terlaksana secara maksimal nantinya dapat dilihat seberapa nilai dan/atau persentase keberhasilan, yang nantinya bisa dijadikan bahan evaluasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizi, N. A. (2021). Model Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Iklan: Pemasaran Multi Channels Dan Discount Di Portal Berita *Online Medcom*. Id. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 479-489.
- A, Morissan M. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Cet-2. Jakarta : Kencana. Abrar, Ana Nadya. 2003.
- Akter, S., Mohiuddin Babu, M., Hossain, T. M. T., Dey, B. L., Liu, H., & Singh, P. (2024). *Omnichannel management capabilities in international marketing: the effects of word of mouth on customer engagement and customer equity*. *International Marketing Review*, 41(1), 42-73.
- Alam, M., Ahmad, T., & Abunar, S. (2024). Investigating towards the *sustainable green marketing environment of readymade apparel industries: A structural equation modelling approach*. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 513-520.
- Apaza-Panca, C. M., Quevedo, L. A. F., & Reyes, L. M. C. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), 100067.
- Aras, G., & Crowther, D. (2008). *Governance and sustainability*. *Management Decision*, 46(3), 433–448. <https://doi.org/10.1108/00251740810863870>
- Baal van, S., & Dach, C. (2005), “*Free riding and customer retention across retailers’ channels*”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 75–85.
- Baltes, L. P. (2015). *Content marketing-the fundamental tool of digital marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). *Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
- Belch, George. E., Belch, Michael.A. (2003). *Advertising and Promotion, 6th Edition*. New York: The Graw - Hill Companies
- Bodhani, A. (2012), “*Shops offer the e-tail experience*”, *Engineering & Technology*, Vol. 7 No. 5, pp. 46–49.
- Books.google (2021, 1 September). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated *Marketing Communication (IMC)*. Diakses pada 1 Oktober 2023, dari https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=CTFAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA84&dq=strategi+komunikasi+imc+&ots=UnqdvOBII&sig=Wigx30nTfiPCPdn0t7AVYvOZ5_A&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi%20komunikasi%20imc&f=false
- Boztepe, A. (2012). *Green marketing and its impact on consumer buying behavior*. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). *The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction*. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*.
- Burke, R. R. (2002), “*Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 411–432.
- Cory, K. (2024), "Revisiting “What is Strategy?” and Why it Matters", *Strategy & Leadership*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SL-07-2023-0077>

- Danciu, V. (2006) "Marketing ecologic: etica verde a producției și consumului", București: Editura Economică.
- Darmadi, Hamid. 2013. Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial. Bandung: Alfabeta.
- Databoks.katadata.co (2022, 4 September). Survey: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih *Brand* Lokal. Diakses pada 29 September 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Dias, C., Rodrigues, I. T., Gonçalves, H., & Duarte, I. (2024). Communication strategies for adults in palliative care: the speech-language therapists' perspective. *BMC Palliative Care*, 23(1), 49.
- Dijk, G. van, Laing, A., & Minocha, S. (2005), "Consumer Behaviour in Multichannel Retail Environments: Consumer movement between online and offline channels", in *5th American Marketing Association Academy of Marketing Joint Biennial Conference*, Dublin, Ireland, 5-7 July 2005, pp. 1-5.
- Effendi, R., Salsabila, H., & Malik, A. (2018). Pemahaman tentang lingkungan berkelanjutan. *Modul*, 18(2), 75-82.
- Emzir, 2016, Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data, cetakan Kelima, Rajawali. Pers, Jakarta.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European journal of marketing*, 51(3), 445-463.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Qiara Media
- Gryshchenko, O., Babenko, V., Bilovodska, O., Voronkova, T., Ponomarenko, I., & Shatskaya, Z. (2022). Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global Journal of Environmental Science and Management*.
- Gök, Ö. A. (2020). How does *omnichannel* transform consumer behavior?. In *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey* (pp. 27-42). Emerald Publishing Limited.
- Hazlett, K. (2013), "Marketing in the Round: How to Develop an Integrated Marketing Campaign in the Digital Era", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 5, pp. 462-463. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2013-0402>
- Hinson, Robert (2022). *Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies : In Communication Perspectives*. Department of Marketing and Entrepreneurship University of Ghana Business School Accra, Ghana. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-82572-0>
- Husna, N., Putri, A. D. C., Savitri, G. A., & Widita, A. (2023, April). *Omnichannel as an innovative branding strategy for coworking space startup industry in the era of the COVID-19 pandemic (Case study in "Ngalup" coworking space in Malang, East Java)*. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2594, No. 1). AIP Publishing.
- Hutabarat, Z., & Gianina, G. (2023, December). The Influence of Entrepreneurship, Business Strategy, and Business Networking on Competitive Advantage in Micro, Small and Medium Enterprises in the FnB Industry in Jabodetabek. In *Proceeding of International Conference on Entrepreneurship (IConEnt)* (Vol. 3, pp. 364-372).
- Indonesia.go.id (2024, 20 Februari). Kinclong Industri Tanah Air. Diakses pada 19 Maret 2024, dari <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>

- Infobrand.id (2023, 12 Desember). *NPURE Klaim Brand Skincare Pertama yang Gelar Healthy Festival di Tahun 2023*. Diakses pada 16 Maret 2024, dari <https://infobrand.id/NPure-klaim-brand-skincare-pertama-yang-gelar-healthy-festival-besar-di-akhir-2023.phtml>
- Jinzhe Yan, Kyuseop Kwak. (2016). Empirical Study on Omni-Channel Effect: Eviden form Departement Store Tersedia :<http://www.ejmt.org/download/201611/6.JMT%25EC%2597%2584%25EA%25B8%2588%25EC%25B2%25A0.pdf> (12 Desember 2023)
- Kartika, C., & Wijaya, O. (2015). 'Model Relationship between Organizational Structure, Strategy Evaluation, Jit Selling Strategies, Competence Market, Orientation Was Strategies on the Balanced Score Card, Process Organization, Effects Associated Organisations In Improving Performance Measure Manufacturing Company East Java. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(1), 14-21.
- KataData.co (2020, 27 Oktober). Survey KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri. Diakses pada 27 September 2023, dari <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri>.
- Koyan, I. W. (2014). Metodologi penelitian kualitatif. *Undiksha Singaraja*.
- Lanfranchi, M., Giannetto, C., & Rotondo, F. (2017). *Environmental strategy in business: Green marketing communication*. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3)
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014, June). *From multichannel to "omnichannel" retailing: review of the literature and calls for research*. In *2nd International Conference on Contemporary*
- Lee, J., & Kwon, K. H. (2022). *Sustainable changes in beauty market trends focused on the perspective of safety in the post-coronavirus disease-19 period*. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(7), 2700-2707.
- Li, M., Han, N., Zhang, X., Wang, S., Jiang, M., Bokhari, A., ... & Show, P. L. (2022). Perovskite oxide for emerging photo (electro) catalysis in energy and environment. *Environmental Research*, 205, 112544.
- Littlemore, J. (2003). *The communicative effectiveness of different types of communication strategy*. *System*, 31(3), 331-347.
- Mahmud, Metode Penelitian Kualitatif, 168
- Mbogo, P. K. (2013). *Influence of promotion mix strategies on the growth of customers of pathologists Lancet Kenya* (Doctoral dissertation, Unversity of Nairobi).
- Milia, N. F., Sugesti, E. S., Saputri, D. M., & Pamukti, B. (2019, November). Performance Evaluation of M-ary Modulated DCO-OFDM in an Indoor Visible Light Communication System. In *2019 4th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE)* (pp. 15-19). IEEE
- Mei, Y. M., Lee, S. T., & Al-Hawamdeh, S. (2004). Formulating a communication strategy for effective knowledge sharing. *Journal of Information Science*, 30(1), 12-22.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja. Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra (2019). *Advertising & IMC: Principles and Practice, Global Edition*. United Kingdom.
- NPureofficial.id (2022, 29 April). Setelah Menjadi *Skincare* Natural Terbaik Indonesia, *NPURE* Kini Mendapatkan Penghargaan dari Museum Rekor Indonesia. Diakses pada 28 September 2023, dari <https://NPureofficial.id/blogs/NPure-story/penghargaan-dari-museum-rekor-indonesia>

- Nurrohim, H., & Anatan, L. (2009). Efektivitas komunikasi dalam organisasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 8(2), 11-20.
- Peattie, K. and Charter, M. (2003) "Green marketing". In: Baker, M. J.,(ed.) *The Marketing Book*. Burlington: Butterworth-Heinemann
- Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S. and Kitchen, P.J. (2017), "Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: the firm-wide IMC scale", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 3, pp. 692-718, doi: 10.1108/EJM-08-2015-0587.
- PressRelease.com (2023, 19 Januari). Intip *Beauty Trend* di 2023, *Sustainable Beauty* Diprediksi Kian Digandrungi. Diakses pada 26 September 2023, dari <https://pressrelease.kontan.co.id/news/intip-beauty-trend-di-2023-sustainable-beauty-diprediksi-kian-digandrungi>
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (2020). The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on *online* purchasing decisions. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 774-778.
- Rigby, C., Mueller, J., & Baker, A. (2011). The integration of Maori indigenous culture into corporate *social* responsibility strategies at Air New Zealand. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6), 116-126.
- Shi, Y., Yang, K., Jiang, T., Zhang, J., & Letaief, K. B. (2020). Communication-efficient edge AI: Algorithms and systems. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 22(4), 2167-2191.
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551.
- Stoica, M. (2021). *Green marketing communication* Strategies: An Integrative. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 1(1), 388-396.
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., & Prabowo, F. H. E. (2019). Pengaruh *omni-channel marketing* terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 92-101.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif, 115 Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d, 309
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*.
- Sunaryo, B., & Cicellia, C. (2014). Urgensi Peningkatan Kapasitas Pengelolaan Keuangan Daerah di Era Desentralisasi. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 6(4), 293-306.
- Tan, A. M., Sarmiati, S., & Elfitra, E. (2019). Komunikasi Lingkungan Sebagai Upaya Pencegahan Kerusakan Lingkungan Kawasan Wisata (Studi Deskriptif Pada Pemerintah Kabupaten Pesisir Selatan Di Kawasan Wisata Mandeh). *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 97-108.
- Ulya, H. R., & Handayani, S. (2021). Analisis Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Sosial Responsibility), Dan Manajemen Laba Terhadap Agresvitas Pajak Perusahaan Dengan Insentive Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Tahun 2015-2019 di Bursa Efek Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(1).
- Uswatun Khasanah, Pengantar Mikroteaching, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020). Hal 25.

- Van Baal, S., & Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of interactive marketing*, 19(2), 75-85.
- Van Dijk, H., van Kleef, E., Owen, H., & Frewer, L. J. (2012). Consumer preferences regarding food-related risk-benefit messages. *British Food Journal*, 114(3), 387-400.
- Van Dijk, H., van Kleef, E., Owen, H., & Frewer, L. J. (2012). Consumer preferences regarding food-related risk-benefit messages. *British Food Journal*, 114(3), 387-400.
- Van Marrewijk, M. (2003). *Concepts CSR and Corporate Sustainability : Between Agency and Communion*. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95–105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- Vicente, A., Pando, J., Aparicio, G. and Aldamiz-echevarría, C. (1999) “La comunicacion ecologica: pautas para la seleccion de estrategias y para la definicion del mensaje publicitario”, La gestión de la diversidad, XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja).
- Verhoef, P., Inman, J. & Kannan, P.K. (2015), ‘From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multichannel Retailing’, *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 2, pp. 174-181.
- Yadav, R., Kumar Dokania, A., & Swaroop Pathak, G. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image: Evidences from hospitality industry in a developing nation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2178-2196.
- Wahyudin, U. (2017). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan. *Jurnal Common*, 1(2).
- Wibowo, A., & Kurniawati, E. P. (2014). Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Ukm: Studi Kasus Pada Sentra Konveksi Di Kecamatan Tingkir Kota Salatiga.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Lentera*, 17(1).

LAMPIRAN

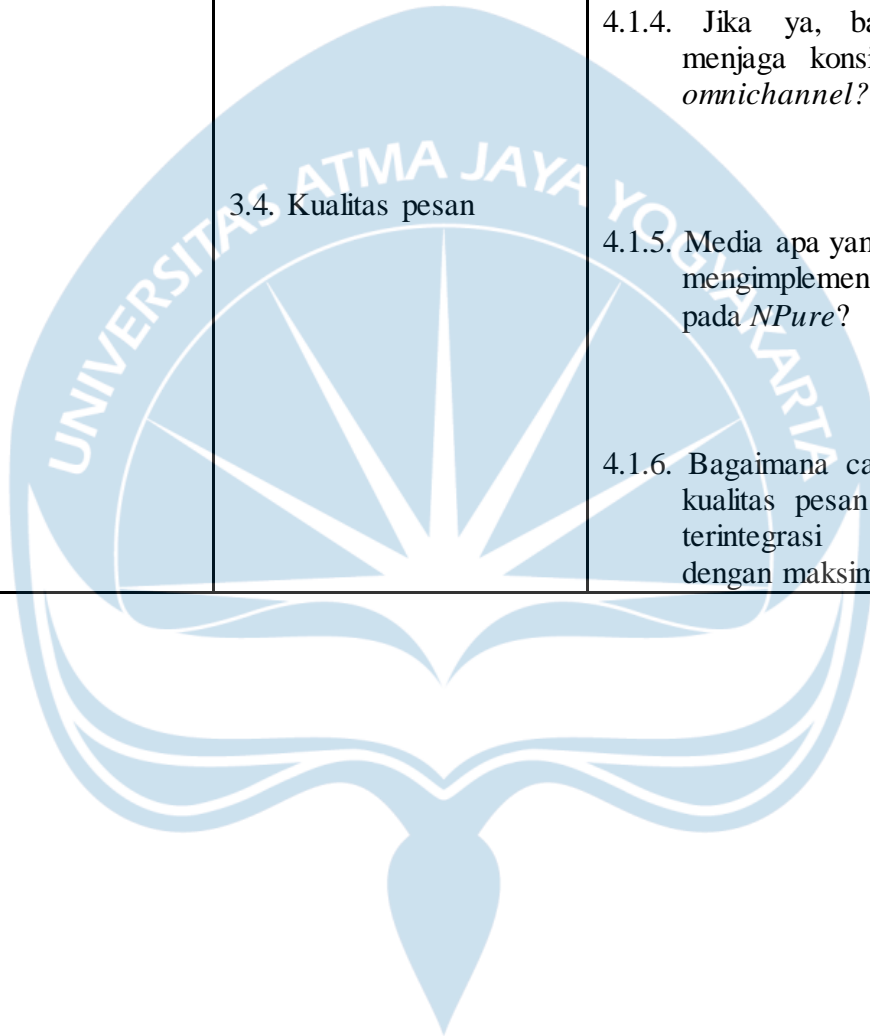
1. Matrix Penelitian Kualitatif

Peneliti menyajikan tabel matrix penelitian kualitatif yang telah dijadikan indikator utama dalam melakukan wawancara kepada narasumber. Namun dalam hal ini, wawancara akan bersifat *semi structure*, dimana saat implementasinya peneliti mungkin akan menambahkan dan/atau mengurangi pertanyaan yang sudah dijabarkan, hal ini dilakukan demi mengikuti alur jawaban dari narasumber yang sesuai dengan pelaksanaan pada perusahaan terkait.

| NO. | LANDASAN TEORI | ELEMEN TEORI | TURUNAN PERTANYAAN |
|-----|--------------------------------------|---|--|
| 1. | Strategi Komunikasi | 1.1. Rencana 1.2. Spesifik 1.3. Terukur 1.4. Relevansi 1.5. Kompensasi (gap proses komunikasi) 1.6. Interaksi (proses mencapai tujuan) | 1.1.1. Bagaimana rencana komunikasi pemasaran perusahaan anda? 1.1.2. Bagaimana cara mengukur tingkat keberhasilan strategi komunikasi anda? 1.1.3. Bagaimana cara menyelaraskan pesan dalam strategi komunikasi sehingga dapat berjalan selaras dengan tujuan strategi? 1.1.4. Bagaimana cara memenuhi gap proses komunikasi dalam menentukan strategi yang tepat? 1.1.5. Apakah interaksi dalam strategi komunikasi diperlukan? 1.1.6. Jika ya, bagaimana cara meningkatkan interaksi perusahaan melalui komunikasi ? |
| 2. | <i>Green marketing communication</i> | 2.1. Kontribusi lingkungan | 2.1.1 Mengapa <i>NPure</i> menyelipkan <i>green marketing communication</i> pada proses pemasaran? Apakah berpengaruh pada tingkat penjualan <i>NPure</i> ? |

| | | | |
|----|--------------------|--|---|
| | | <p>2.2. Interaksi dengan <i>stakeholder</i></p> <p>2.3. Reputasi sosial</p> <p>2.4. Analisa target audiens</p> | <p>2.1.2 Bagaimana penerapan <i>green marketing communication</i> pada media sosial <i>NPure</i>?</p> <p>2.1.3 Bagaimana perusahaan anda melakukan interaksi dengan <i>stakeholder</i> demi menjaga reputasi dan implementasi komunikasi <i>green marketing</i>?</p> <p>2.1.4 Bagaimana implementasi <i>green marketing communication</i> pada <i>offline store NPure</i>?</p> <p>2.1.5 Apakah media berkontribusi penuh dalam menjaga reputasi perusahaan?</p> <p>2.1.6 Bagaimana cara perusahaan anda menggaet target audiens yang tepat untuk hal ini?</p> <p>2.1.7 Bagaimana tanggapan anda tentang perusahaan yang '<i>gimic</i>' melakukan <i>green activities</i>?</p> |
| 3. | <i>Omnichannel</i> | <p>3.1. Saluran terintegrasi yang</p> <p>3.2. Pengalaman pelanggan</p> | <p>4.1.1. Bagaimana integrasi semua saluran komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat menerapkan <i>green marketing communication</i>?</p> <p>4.1.2. Bagaimana cara perusahaan anda menjaga pengalaman pelanggan supaya mendapatkan informasi yang terintegrasi melalui <i>omnichannel</i>?</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>3.3. Konsistensi informasi</p> <p>3.4. Kualitas pesan</p> | <p>4.1.3. Apakah konsistensi dalam setiap saluran yang digunakan penting dalam menjaga kredibilitas perusahaan?</p> <p>4.1.4. Jika ya, bagaimana cara anda menjaga konsistensi pesan melalui <i>omnichannel</i>?</p> <p>4.1.5. Media apa yang anda gunakan untuk mengimplementasikan <i>omnichannel</i> pada <i>NPure</i>?</p> <p>4.1.6. Bagaimana cara anda memaksimalkan kualitas pesan sehingga pesan yang terintegrasi dapat tersampaikan dengan maksimal?</p> |
|--|--|--|--|



2. Hasil Observasi

Peneliti menyajikan pula tabel hasil observasi. Observasi telah dilakukan dominan secara *online* dengan mengamati dan menganalisa *Pure Mates* pilihan yang merupakan kelompok tertentu yang turut melaksanakan kegiatan pemasaran dan berbagai kampanye dari *NPure*. Tidak hanya itu, observasi juga akan dilakukan melalui berbagai laman *online brand NPure*. Hal ini diharapkan dapat membawa peneliti untuk mendapatkan informasi lebih cepat dan akurat.

| INDIKATOR | TEMPAT & WAKTU | TUJUAN | AKTIVITAS OBSERVASI | HASIL OBSERVASI |
|--------------------------|----------------------|--|---|--|
| 2.1. Visi perusahaan | Solo, 9 Mei 2024 | Observasi tentang <i>brand</i> | Memahami overview perusahaan yang disediakan pada acara offline | PT. Penta Natural Kosmetindo yang menaungi brand skincare npure memiliki visi utama yaitu tidak hanya berfokus pada kesehatan kulit, namun juga kesehatan fisik memperhatikan bahan baku lokal asli dari petani lokal Indonesia. |
| 2.2. Strategi komunikasi | Jakarta, 7 Juni 2024 | Mengetahui strategi komunikasi secara detail | Mengobservasi kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh team NPure kepada konsumennya | NPure melaksanakan talkshow bertema kesehatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan partisipan akan pentingnya kesehatan fisik dan mental, yang sebenarnya dijadikan teknik soft promotion oleh NPure. |

| | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|--|
| 2.3. Saluran <i>omnichannel</i> | Jakarta, 7 Juni 2024 | Mengetahui alur omnichannel NPure | Mencoba QR code yang dipajang pada booth offline NPure pada acara Jakarta x Beauty di Jakarta Convention Centre | Didapatkan bahwasanya widget omnichannel ini yang digunakan ialah widget whatsapp yang terkoneksi dari seluruh platformnya. |
| 2.4. Aktivitas <i>green marketing</i> | Solo, 9 Mei 2024 | Mengetahui kampanye 3S | Mengikuti seluruh rangkaian kegiatan <i>Healthy Fest</i> | Melalui acara <i>healthy fest</i> , didapatkan bahwasanya NPure tidak hanya berfokus pada <i>skincare</i> , namun juga diadakannya kegiatan olahraga dan berbagai <i>talkshow</i> dengan ahlinya. |
| 2.5. Integrasi pesan | Jakarta, 7 Juni 2024 dan Yogyakarta hingga pertengahan Juni | Mengetahui alur integrasi pesan | Mencoba widget seluruh platform yang disediakan oleh NPure | Bahwa seluruh platform yang digunakan oleh NPure memang terkoneksi pada satu saluran melalui widget omnichannel tersebut, pesan yang bercabang dari banyak platform terintegrasi ke satu jenis saluran |
| 2.6. Pengalaman pelanggan | Solo, Jakarta, Yogyakarta, Bali April – Juni | Memahami pengalaman pelanggan yang ditawarkan | Memperhatikan dan terus mengamati kegiatan online dan offline yang dilaksanakan oleh NPure | Dalam hal ini, peneliti melihat bahwasanya pengalaman yang ditawarkan hanya sejauh integrasi pesan dan kualitas pesan, namun belum ada |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | pengalaman spesial yang ditawarkan kepada pelanggan. |
|--|--|--|--|--|

TRANSKRIP WAWANCARA

NARASUMBER 1

Nama : Aninda Putri
Jabatan : *Marketing Communication NPure Indonesia*
Lokasi narasumber : Jakarta
Tempat wawancara : Zoom meeting
Tanggal wawancara : 23 Mei 2024 pukul 09.00 WIB

- Apakah *NPure* punya strategi atau rencana tersendiri untuk menjalankan *green marketing communication*?

“ya pasti kita punya, strategi yang kita buat itu melalui berbagai *campaign* yang memang jalan banget sama visi misi perusahaan kita. Nah salah satu *campaign*nya yang lagi kita usung itu temanya 3S dengan fokus *skincare, superfood, dan sports*. Jadi tujuannya gak melulu *sustainable* itu lingkungan tapi juga memperhatikan kesehatan dan juga sosial”
- Bagaimana rencana komunikasi pemasaran perusahaan anda?

“kalo ngomong soal rencana, seperti yang tadi aku bilang, kita ada *campaign*, nah disetiap *campaign* itu pasti ada rencana spesifik untuk mencapai tujuan, entah kolaborasi sampe juga relasi dengan media”
- Bagaimana cara mengukur tingkat keberhasilan strategi komunikasi anda?

“kalau tingkat keberhasilan, aku ambil satu contoh yaa. Misal salah satu *event* terakhir kita yang diadakan di The Park Mall Solo Baru, *event* itu kita sebut *healthy fest* karena selain tujuan kita jualan, kita juga menggaungkan 3S kita dengan kegiatan kesehatan, kemarin kita ada kegiatan *zumba, poundfit, yoga, bicycle challenge, dead hang challenge* dan masih banyak lagi. Kita tuh punya target yang bakal ikut kegiatan olahraga kita totalnya 300 orang-an dari masyarakat Solo, tapi ternyata pecah banget, partisipannya melebihi 500 orang. Nah hal-hal kayak gitu yang biasanya kita jadikan keberhasilan strategi komunikasi kita. Selain itu juga, kalau sekarang orang-orang denger *brand skincare* natural pasti inget *Npure*, itu juga tingkat keberhasilan *top of mind* kita. Intinya semua tersampaikan ke masyarakat dan ngomongin *NPure* tuh makin banyak.”
- Bagaimana cara menyelaraskan pesan dalam strategi komunikasi sehigga dapat berjalan selaras dengan tujuan strategi?

“kalo dari kita sih intinya berpacu sama visi-misi perusahaan, jadi otomatis bakal selaras dan gak keluar jalur”

5. Bagaimana cara memenuhi gap proses komunikasi dalam menentukan strategi yang tepat?
“kalau ada gap atau proses yang ketinggalan gitu, pastinya kita evaluasi bulanan buat nemuin gapnya itu, terus bulan depannya langsung direvisi dan dilaksanakan sesuai dengan tujuan kita kak”
6. Apakah interaksi dalam strategi komunikasi diperlukan?
“interaksi dalam proses markom kita, kita setiap bulan minimal 1 kali ada *program Be Better With NPure*, nah program itu setiap sesinya mendatangkan *expertnya*, misal kayak *coach yoga online*, trus psikolog untuk kesehatan online, dokter spesialis kulit yang bahas *skincare*, dll. Nah jadi itu yang jadi wadah untuk berinteraksi sama pure mates dan masyarakat se- Indonesia. Gak cuma itu, kalo konten di platform TikTok juga kan kita nyamperin masyarakat gitu, buat ngobrol langsung. Menurut kita, ini salah satu cara paling ampuh biar brand kita dikenal banyak orang.
7. Mengapa *NPure* menyelipkan *green marketing communication* pada proses pemasaran? Apakah berpengaruh pada tingkat penjualan *NPure*?
“karena ini penting dilakukan, dari segi kesehatan, *NPure* juga fokus sama pilar kesehatan dan olahraga hingga sosial, karena kita percaya untuk bisa achieve generasi kulit sehat dan healthy skin itu gabisa dari *skincare* aja, kita juga udah riset sama riset terdahulu yang menyatakan hal yang sama. Kita concern banget sama kesehatan ini, makanya green dan sustainable yang kita pakai itu tidak melulu tentang lingkungan tapi juga banyak pilar lainnya yang kita pakai. Kunci lainnya juga kita dibumi ini juga harus *give back to our nature* juga, kalo gak kita yang *aware* sama kesehatan kulit dan bumi siapa lagi?. Alasan lainnya juga ke *external* sih kak, kita pengen masyarakat itu lebih *aware* sama isu-isu seperti ini, makanya dengan pendekatan *green marketing communication*nya kita, kita harap bisa berkontribusi secara langsung sama bumi ini.
8. Bagaimana penerapan *green marketing communication* pada media sosial *NPure*?
“kalau dari sosmed kita ada banyak banget sih kak, dari teknik iklan kita, *copywriting* di setiap *platform*, pemilihan warna, cara kita boost pesan kepada customer sampai juga kolaborasi online yang kita lakukan pada media sosial kita”
9. Apakah ada campaign tersendiri yang bisa menggaet konsumen secara langsung? Atau dengan adanya *green marketing communication* ini, konsumen otomatis memilih *NPure*?
“ok, kalau tentang ini, as a brand kita pasti butuh bantuan dari komunitas yang udah ada, sebagai wadah untuk komunikasiin campaign kita dengan target audience yang loebih spesifik, kita ada beberapa kegiatan *offline* kayak *clean up day* yang dimana kita collab sama *world clean up day* di Bogor, Jakarta dan daerah lainnya. Nah hal kayak gini sebenarnya secara tidak langung menggaet target konsumen yang bener- bener suka nih sama *sustainable brand* yang kayak *positioning* kita, semuanya kayak udah beralur gitu loh kak”

10. Bagaimana perusahaan anda melakukan interaksi dengan *stakeholder* demi menjaga reputasi dan implementasi komunikasi *green marketing*?
“yaa, karea kalau ngomogin reputasi, kita pasti mainnya ga jauh-jauh dari media ya, so far yang paling berpengaruh adalah media sosial Npurenya sendiri, tapi kita juga pasti kolaborasi sama media offline kayak artikel atau koran gitu untuk lebih maksimal menyampaikan siapa kita dan mempertahankan reputasi perusahaan. Kita tuh, media sangat membantu sih menyampaikan apa yang ingin kita sampaikan kepada audiense, tanpa media tuh menurutku gabisa banget loh jaman sekarang.”
11. Bagaimana tanggapan anda tentang perusahaan yang ‘*gimic*’ melakukan *green activities*?
“aku ngeliatnya, kalau itu sebatas gimic itu ga akan sustain yang mereka lakuin, impactnya engga sebesar itu bahkan gak ada impactnya, sampe ke masyarakat juga ga bakal concern, mungkin memang ada perusahaan yang bisnis banget tanpa memperhatikan faktor lainnya.”
12. Bagaimana integrasi semua saluran komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat menerapkan *green marketing communication*?
“jadi seluruh saluran komunikasi yang dilakukan itu merupakan implementasi dari green marketing communication yang kita kemas melalui kampanye 3S tersebut, nah kampanye ini nantinya akan dikoneksi dengan widget omnichannel yang bisa integrasiin semuanya, jadi dari semua saluran komunikasi kayak tiktok, instagram dan platform lainnya juga akan ditarik ke satu saluran komunikasi seperti whatsapp widget kita. Jadi cara balasnya konsisten dan gak asal-asalan karena juga dikombinasikan sama chatbot, tapi chatbot kita gak 24 jam dan cuma bisa balas jenis chatting tertentu.”
13. Bagaimana cara perusahaan anda menjaga pengalaman pelanggan supaya mendapatkan informasi yang terintegrasi melalui *omnichannel*?
“nah kalau yang ini, kurang lebih sama kayak yang tadi aku bilang sih kak, jadi semua platform kita terkoneksi sama satu saluran, jadi setiap customer chat kita di plarform itu, nantinya bakal ke redirect ke widget omnichannel whatsapp kita, nah kalau kita pakai secondary yang bakal bantu saluran kita redirect ke whatsapp pusat, nanti itu dibantu sm chatbot dan juga admin kita kak. Otomatis kita harapkan sih dengan pakai metode ini
14. Apakah konsistensi dalam setiap saluran yang digunakan penting dalam menjaga kredibilitas perusahaan?
“ya penting kak, soalnya kalau menurut kita. Kalau kita bisa jaga kualitas chat atau cara balas chatnya, seperti sesi konsultasi skincare dan cara penggunaannya. Kalau misal ih, adminnya beda-beda kan otomatis ada aja kualitas yang beda setiap platformnya. Takutnya malah nanti ada yang kelewat kayak cuek atau gak dibales itu. Jadi kita memutuskan pakai widget omnichannel biar semuanya terkoneksi secara satu saluran dan punya kualitas yang sesuai standar kita.”

15. Media apa yang anda gunakan untuk mengimplementasikan *omnichannel* pada *NPure*?
“kalau kita pakai whatsapp widget omnichannel itu kak”
16. Bagaimana cara anda memaksimalkan kualitas pesan sehingga pesan yang terintegrasi dapat tersampaikan dengan maksimal?
“kita kan ada template cara balesnya ya kak. Jadi chatbot kita juga akan balas sesuai kata kunci yang udah diset, nah misalnya kalau kata kuncinya gak ada baru admin kita yang bakal turun tangan ambil alih sesi konsultasi dan tata pembelian produknya.”

NARASUMBER 2

Nama : Angeline Sanice Tanaya
Jabatan : Sales Manager *NPure* Indonesia
Lokasi narasumber : Jakarta
Tempat wawancara : Zoom meeting
Tanggal wawancara : 21 Mei 2024 pukul 20.00 WIB

1. Apakah *NPure* punya strategi atau rencana tersendiri untuk menjalankan *green marketing communication*?
“iya punya kak, kebetulan kan aku dibagian sales nih, kalau strateginya benarnya selaras sama markom sih. Jadi kita ngikut dicampaign markom dan bantu didalamnya buat mencapai target sales kita.”
2. Bagaimana rencana komunikasi pemasaran perusahaan anda?
“kalau rencana dari pihak sales kayak tim aku, kita fokus ke penjualan kak, nah misal nih di campaign yang kolaborasi sama lindungi hutan, tim aku fokus untuk menyelesaikan kampanye buy 1 produk itu sama dengan menyumbang 1 bibit pohon, nah kalau kita fokus boost di komunikasi salesnya kak.”
3. Bagaimana cara mengukur tingkat keberhasilan strategi komunikasi anda?
“kalau ngukur tentunya kita lebih gampang ya daripada kak anin dari tim markom, soalnya kita ada target sekian juta setiap event atau setiap bulannya yang harus kita penuhi.”
4. Bagaimana cara memenuhi gap proses komunikasi dalam menentukan strategi yang tepat?
“kalau gap sendiri pernah sih kejadian kak, saat campaign be better with npure sempet ada miss komunikasi dari postingan kita yang gabisa di tap widgetnya jadi masyarakat gabisa purchase tiket webinar kia, otomatis itu salah satu problem buat team sales kan, makanya kita buat konten ulang dari adanya gap miss komunikasi itu, kita kemas jadi story telling biar orang mau purchase ulang.”

5. Apakah interaksi dalam strategi komunikasi diperlukan?
“tentu saja, interaksi kita ga di intern aja tapi juga external, kita berusaha buat adanya interaksi sama konsumen dan juga komunitas pure mates sampe juga pihak lainnya.”
6. Mengapa *NPure* menyelipkan *green marketing communication* pada proses pemasaran? Apakah berpengaruh pada tingkat penjualan *NPure*?
“kalau dari team sales nih ya, jujur *green marketing communication* ini bener-bener buat sales kita melonjak naik sih kak. Karena kan kita gak ala-ala aja nih konsep green nya. Kita beneran implementasi secara real di masyarakat dan bahkan itu bisa dilihat langsung di media sosial kita.”
7. Bagaimana penerapan *green marketing communication* pada media sosial *NPure*?
“dari konsep media sosial kita juga punya standar kak, contohnya instagram dan tiktok yang kita kotakin konsepnya sedemikian rupa biar orang ngeliat langsung udah tau kalau kita ini salah satu brand lokal berbahan dasar natural, kayak pemilihan font, warna dan tata cara kita buat sebuah postingan itu bener-bener melewati tahapan yang matang.”
8. Apakah ada campaign tersendiri yang bisa menggaet konsumen secara langsung? Atau dengan adanya *green marketing communication* ini, konsumen otomatis memilih *NPure*?
“kalau tentang menggaet konsumen, kita memang dari awal punya positioning yang mengerucut ya kak, dan kita juga berusaha jadi jawaban dari masalah pengguna skincare yang pengen punya kualitas produk sehat dan mementingkan faktor kesehatan lainnya. Jadi otomatis dengan positioning ini, konsumen juga akan tersaring.”
9. Bagaimana perusahaan anda melakukan interaksi dengan *stakeholder* demi menjaga reputasi dan implementasi komunikasi *green marketing*?
“kita banyak kolaborasi kak, campaign be better with npure ini kita lakuin buat kerjasama bareng stakeholder yang memang mementingkan kesehatan misal nih kesehatan mental, fisik, dan juga suplemen kesehatan, dll.”
10. Bagaimana tanggapan anda tentang perusahaan yang ‘*gimic*’ melakukan *green activities*?
“rugi aja kak kalau sebuah brand itu gimic atau yang kakak bilang greenwashing, karena ya kalau dari visi misi kami itu benar-benar tidak sejalan. *NPure* memang berkomitmen untuk berkontribusi lebih pada lingkungan dan kesehatan konsumen.”
11. Apakah konsistensi dalam setiap saluran yang digunakan penting dalam menjaga kredibilitas perusahaan?
“yes benar kak bianca, kalau kredibilitas itu tanggung jawab semua pihak dari team npure. Tapi dalam hal ini konsistensi cara balas chat dari chatbot widget whatsapp kita dan bantuan admin juga sudah bantu banget biar sesi konsultasi online jadi maksimal.”

NARASUMBER 3

Nama : Anggi Putri
Jabatan : Staff Marketing Communication NPure
Lokasi narasumber : Bali
Tempat wawancara : WA Video Call
Tanggal wawancara : 20 Mei 2024 pukul 13.38 WIB

1. Apakah NPure punya strategi atau rencana tersendiri untuk menjalankan *green marketing communication*?
“punya kak, kita punya campaign besar 3S yang sekarang masih jalan dan banyak brief kecil lainnya yang kita perbaharui setiap minggunya.”
2. Bagaimana cara menyelaraskan pesan dalam strategi komunikasi sehingga dapat berjalan selaras dengan tujuan strategi?
“dari team markom, aku sebagai staffnya yang kadang kontrol admin yang bantu jawab dari tap widget kita, emang konsistensi dan tata cara balas chat itu menurutku krusial sih kak, soalnya kita itu dikenal brand yang ramah bahkan cuma dichat aja. Jadi misal kita mau mencapai tujuan strategi kita dengan memaksimalkan saluran komunikasi, jadi kita harus perhatiin quality over the platforms yang kita pakai.”
3. Apakah interaksi dalam strategi komunikasi diperlukan?
“ya banget, aku kan salah satu yang bertanggung jawab di kampanye 3S. Fokus kita ga cuma fokus jualan, ya emang sih outputnya bakal sales. Tapi kita juga kerjasama bareng banyak stakeholder dan komunitas biar bisa menggaet banyak masyarakat. Misal yang kegiatan be better with npure atau di healthy fest.”
4. Mengapa NPure menyelipkan *green marketing communication* pada proses pemasaran? Apakah berpengaruh pada tingkat penjualan NPure?
“iya harapan di awal seperti itu kak, ternyata saat udah jalan, malah banyak konsumen baru yang ngikut dan cocok sama konsep kita.”
5. Bagaimana penerapan *green marketing communication* pada media sosial NPure?
“kalau yang bisa aku jabarin mungkin dari segi story share ya kak, disetiap slide story itu gak asal-asalan. Dimana memang kita punya standar seperti color palette sampe font itu sudah ditetapkan. Jadi green marketing communicationnya berawal dari standar yang kita buat dulu, setelah itu baru kita berusaha menjawab setiap permasalahan yang ada di industri kecantikan. Dimana setelah kita survey yang lumayan lama, kita dapetin masih banyak konsumen skincare yang pengen produk vegan tanpa dadanya sls, paraben dan bahan toxic lainnya.”

6. Apakah ada campaign tersendiri yang bisa menggaet konsumen secara langsung? Atau dengan adanya *green marketing communication* ini, konsumen otomatis memilih *NPure*?
7. Bagaimana perusahaan anda melakukan interaksi dengan *stakeholder* demi menjaga reputasi dan implementasi komunikasi *green marketing*?
 “mungkin jawabannya udah lebih spesifik sama kak anin ya kak, tapi aku coba recall aja. Kita punya campaign *be better with npure* yang emang banyak kerjasama bareng stakeholder seperti coach kesehatan, dokter hingga praktisi lainnya.”
8. Bagaimana tanggapan anda tentang perusahaan yang ‘*gimic*’ melakukan *green activities*?
 ”kalau menurut anggi itu boleh aja tapi sebaiknya gak dilakukan ya kak, karena sama aja seperti kita bohongin audience dan konsumen kita. Hal kayak gitu ga bakal tahan lama sih menurutku ka bianca.”
9. Bagaimana cara perusahaan anda menjaga pengalaman pelanggan supaya mendapatkan informasi yang terintegrasi melalui *omnichannel*?
 “kalau dari tim markom, kita selalu perhatiin maintenance chatbot dari tap widget omnichannel kita, karena chatbot kita juga belum terlalu maksimal kak karena baru-baru juga pakainya, maka dari itu kita juga jaga maintenance kualitas chat dari admin-admin kita.”

NARASUMBER 4

Nama : Melinia Marasuchi
Jabatan : Pure Mates
Lokasi narasumber : Solo
Tempat wawancara : The Park Mall Solo Baru
Tanggal wawancara : 9 Mei 2024, 15.00 WIB

1. Menurut kakak sebagai pure mates, bagaimana cara implementasi *campaign 3S* ?
 “kampanye 3S ini kan sejalan ya sama tren yang lagi hits di media sosial, *sustainable* ini. Jadi kan contohnya yang hari ini di Kota Solo, ada banyak kegiatan kesehatan ya, dari *challenge dead hang, bicycle* sampe *challenge treatmill*. Nah aku sebagai salah satu *puremates* di kota solo ini ikut mengikuti kampanye ini dari *share promo, share challenge* dan hal lainnya yang udah ditata secara detail di *briefing* yang dikasi dari pihak markom. Jadi kita juga bakal dikasi taplink sama pihak markom sebagai affiliate dan juga akan di redirect ke widget nya npure.”
2. Menurut anda, apakah implementasi *green marketing communication* yang dilakukan npure adalah memang adanya atau hanya untuk menaikkan branding perusahaan?
 “kalau saya berani bilang npure memang berjalan sesuai misi dan komitmen yang perusahaan mereka buat, karena selain bisa dilihat dari kampanye yang dibuat oleh npure, saya kan ada didalam setiap kampanyenya ya kak, jadi semua briefing itu saya tau dalamnya seperti apa, nanti saya kasi kakak liat. Nah disetiap briefingnya itu pasti ada tujuan yang

ingin dicapai, selain itu seperti kampanye pure mates save nature tentang adanya fast fashion di Indonesia, pure mates se-Indonesia memang diberdayakan untuk turut mengeluarkan barang fashion yang sudah tidak terpakai untuk diberikan ke panti asuhan atau kepada pihak yang membutuhkan.”

3. Menurut anda, apakah strategi yang dibuat oleh npure memang adanya untuk mencapai tujuan green marketing communication?

”ya benar sih kak menurutku, karena memang semua hal yang dilakukan disetiap briefing pure mates itu ada kaitannya dengan green tersebut, entah dilingkungan, kesehatan dan juga kehidupan bermasyarakat. Jadi kalau dengan misi npure untuk ngikut trend global ini memang berjalan sangat selaras.”

4. Apakah dengan adanya taplink dari pihak markom, dapat mencapai target strategi yang telah direncanakan oleh npure?

”kalau mengenai taplink, menurut saya ini akan kembali ke tata cara promosi per individu puremates. Beda lagi kalau ngomongin link utama dari npure ya, tapi ini jika link affiliate npure yang ditap ke widgetnya. Sepengalaman saya sebelum event ini untuk turut ngajak banyak peserta untuk ngikut acara, lumayan sih taplinknya bisa sampai 150tap di akun saya pribadi. Mungkin itu bisa dijadikan pencapaian proses komunikasinya.”

