



Strategi Pemasaran Berkelanjutan PT Unilever Indonesia Tbk dalam Menanggapi Tren Konsumen Ramah Lingkungan

Chika Tiara Pratiwi ¹, Agnes Marcelina ², Nadira Ardelia Putri ³,

Tri Wahyu Utami ⁴, Yanuar Ramadhan ^{5*}

¹⁻⁵ Universitas Esa Unggul, Indonesia

Alamat: Jl. Harapan Indah Boulevard No. 4, Pusaka Rakyat, Kec. Tarumajaya, Bekasi, Jawa Barat 17214

Korespondensi penulis: yanuar.ramadhan@esaunggul.ac.id

Abstract. This research aims to analyze the sustainable marketing strategy implemented by PT Unilever Indonesia Tbk. in responding to the trend of environmentally friendly consumers. Increasing public awareness of environmental issues encourages companies to develop marketing approaches that are not only profit oriented, but also consider social and ecological aspects. This research uses the literature review method with a qualitative approach, by analyzing secondary sources such as scientific journals, annual reports, and the sustainability report of PT Unilever Indonesia Tbk in 2024. The results of analysis show that Unilever has carried out various strategic initiatives such as environmentally friendly product innovation, consumer education campaigns (#GenerasiPilahPlastik), as well as distribution efficiency and cost control. These strategies are proven to strengthen brand image and consumer loyalty, although challenges such as high product prices and production costs are still an obstacle. This study concludes that Unilever's sustainable marketing strategy has a positive impact on consumer perceptions, but requires continuous evaluation and innovation to achieve a balance between sustainability and longterm profitability.

Keywords: Sustainable marketing, Eco-friendly consumer trends, Unilever Indonesia, Green marketing, Consumer Behavior

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. dalam merespons tren konsumen ramah lingkungan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial dan ekologis. Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan kualitatif, dengan menganalisis sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, laporan tahunan, dan laporan keberlanjutan PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2024. Hasil analisis menunjukkan bahwa Unilever telah menjalankan berbagai inisiatif strategis seperti inovasi produk ramah lingkungan, kampanye edukasi konsumen (#GenerasiPilahPlastik), serta efisiensi distribusi dan pengendalian biaya. Strategi ini terbukti memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen, meskipun tantangan seperti harga produk yang tinggi dan biaya produksi masih menjadi hambatan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan Unilever memiliki dampak positif terhadap persepsi konsumen, namun memerlukan evaluasi dan inovasi berkelanjutan untuk mencapai keseimbangan antara keberlanjutan dan profitabilitas jangka panjang.

Kata kunci: Pemasaran berkelanjutan, Tren konsumen ramah lingkungan, Unilever Indonesia, Green marketing, Perilaku Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Munculnya kesadaran akan permasalahan lingkungan dan kesehatan mendorong industri untuk menghadirkan strategi pemasaran yang memperhatikan isu-isu keberlanjutan, yang dikenal dengan konsep *green marketing* (Puspitasari *et al.*, 2021). Konsep ini tidak hanya menjadi strategi pemasaran semata, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjawab tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. PT Unilever merupakan salah satu perusahaan yang menjadi perintis dalam mengadopsi prinsip

keberlanjutan. Sebagai pemimpin di industri barang konsumen berskala global, Unilever telah mengimplementasikan berbagai inisiatif untuk menyelaraskan strategi pemasaran dan proses produksinya dengan nilai-nilai keberlanjutan (Juanita *et al.*, 2024).

Inovasi produk seperti Sunlight Nature berbahan dasar 100% tanaman dan Rinso Sensifresh yang hemat air keduanya dirancang untuk menjawab kebutuhan konsumen sekaligus mendukung pelestarian lingkungan (Unilever, 2024). Situasi tersebut menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan, khususnya dalam merespons tren konsumen ramah lingkungan yang semakin selektif dan sadar terhadap nilai keberlanjutan produk. Isu ini semakin kompleks karena keberhasilan pemasaran berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk atau citra merek semata, melainkan juga oleh persepsi konsumen, loyalitas terhadap merek, dan kesesuaian antara nilai produk dengan nilai pribadi konsumen. Dalam konteks Unilever, indikator keberhasilan strategi pemasaran berkelanjutan dapat dilihat dari beberapa aspek seperti tingkat loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan, peningkatan *brand image* dan kepercayaan merek, relevansi produk dengan preferensi konsumen hijau, serta pencapaian target-target keberlanjutan seperti pengurangan emisi karbon, efisiensi air, dan pengurangan penggunaan plastik baru (Unilever, 2024). Kompleksitas ini menunjukkan bahwa strategi keberlanjutan perlu ditinjau secara holistik, bukan hanya dari sisi korporasi tetapi juga dari respons pasar yang dituju.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. dalam merespons tren konsumen ramah lingkungan di Indonesia. Fokus penelitian diarahkan pada implementasi strategi, efektivitasnya dalam menjangkau segmen konsumen sadar lingkungan, serta pencapaiannya berdasarkan indikator keberhasilan yang relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur mengenai *green marketing*, sekaligus menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif tetapi juga berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing*)

Dalam ekologi, keberlanjutan berasal dari kata 'sustain' yang artinya 'berlanjut' dan 'ability' yang artinya 'kemampuan'; yaitu sebuah sistem biologis yang tetap mampu menghidupi keanekaragaman hayati dan produktivitas tanpa batas. Dengan demikian

pemasaran berkelanjutan merupakan suatu pendekatan dalam pemasaran yang mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini mencakup praktik bisnis yang ramah lingkungan, sosial dan ekonomi, serta memperhatikan dampak jangka panjang dari keputusan pemasaran (Adolph, 2016). Menurut (Kotler, 2010) konsep Marketing 3.0 menekankan bahwa pemasaran berkelanjutan harus mengintegrasikan nilai-nilai kemanusiaan, sosial, dan lingkungan dalam setiap strategi perusahaan. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada profitabilitas, tetapi juga pada penciptaan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih relevan dan bermakna di era konsumen modern.

Tren Konsumen Berkelanjutan

Salah satunya adalah tren konsumen yang semakin peduli terhadap produk lokal dan berkelanjutan. Banyak konsumen, baik di dalam maupun luar negeri, yang mulai mencari produk-produk dengan nilai budaya, ramah lingkungan, dan mendukung komunitas lokal. Tren ini memberikan peluang besar untuk memasarkan produk mereka dengan pendekatan yang lebih personal dan autentik (Widayati, 2025). Pada tahun 2025, tren ini semakin menguat seiring meningkatnya literasi lingkungan dan ketersediaan produk-produk yang lebih bertanggung jawab secara sosial. Konsumen kini cenderung memilih produk dengan label ramah lingkungan, bebas dari bahan kimia berbahaya, serta menggunakan kemasan yang mudah didaur ulang atau dapat digunakan ulang.

Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia Tbk. adalah perusahaan multinasional di bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933 dan menjadi perusahaan terbuka sejak 1982. Perusahaan ini memproduksi dan mendistribusikan berbagai produk kebutuhan rumah tangga, perawatan pribadi, serta makanan dan minuman dengan merek-merek ternama seperti Pepsodent, Lifebuoy, Sunsilk, Dove, Rinso, Sunlight, dan Bango. Dalam menjalankan bisnisnya, Unilever Indonesia berkomitmen untuk menyentuh kehidupan masyarakat secara positif setiap hari, sebagaimana tercermin dalam visinya yaitu “Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia secara positif setiap harinya.” Misi perusahaan antara lain menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari, membantu konsumen merasa nyaman dan tampil baik, serta mengembangkan cara berbisnis yang

memungkinkan pertumbuhan usaha dengan dampak lingkungan seminimal mungkin (Unilever, 2024).

Green Marketing

Green Marketing atau pemasaran hijau adalah praktik bisnis yang mempromosikan produk atau jasa dengan fokus pada keberlanjutan lingkungan dan kesehatan manusia. Dalam era yang semakin peduli terhadap masalah lingkungan, *Green Marketing* semakin menjadi perhatian bagi banyak perusahaan untuk meningkatkan citra bisnisnya dan memenuhi permintaan konsumen yang semakin memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli (Hendra, 2023). Perusahaan yang telah menerapkan *Green marketing* tentu juga akan mempengaruhi citra mereka dimata pelanggan. Akan tetapi selain menerapkan hal ini perusahaan juga turut perlu memperhatikan bagaimana identitas produk dimata pelanggan atau konsumen. Untuk meningkatkan identitas produk maka perusahaan perlu memperhatikan segi inovasi atau pengembangan produk mereka. *Green marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian, dimana dimensi atau indikator *green marketing* adalah produk ramah lingkungan, harga premium, distribusi ramah lingkungan, dan promosi ramah lingkungan mempengaruhi dimensi atau indikator keputusan pembelian pada PT Unilever Indonesia Tbk. (Ginting *et al.*, 2023).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Irwansyah, 2021). PT Unilever Indonesia Tbk. terus memperkuat keterlibatan digital dan kehadiran di *e-commerce* guna meningkatkan visibilitas, memudahkan akses produk, dan menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Kami juga menegaskan komitmen terhadap keberlanjutan melalui pengurangan plastik, emisi karbon, dan penggunaan bahan baku yang bertanggung jawab. Seiring perubahan preferensi konsumen yang lebih mengutamakan nilai, kami menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur dengan pendekatan kualitatif, di mana seluruh data dikumpulkan dari jurnal nasional terindeks SINTA dan artikel ilmiah yang tersedia di Google Scholar dengan rentang tahun minimal 2020 hingga 2024. Selain itu, data sekunder berupa laporan tahunan dan laporan keberlanjutan resmi PT Unilever

Indonesia Tbk. tahun 2024 juga digunakan untuk memperkuat analisis. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyeleksi artikel dan jurnal yang relevan menggunakan kata kunci seperti “pemasaran berkelanjutan”, “green marketing”, “Unilever Indonesia”, dan “konsumen ramah lingkungan”. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis tematik, membandingkan strategi pemasaran berkelanjutan Unilever dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya, serta mengaitkan hasilnya dengan tren perilaku konsumen dan kinerja perusahaan yang terukur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil telaah literatur dan data dari Laporan Tahunan serta Laporan Keberlanjutan PT Unilever Indonesia Tbk. tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa Unilever telah menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan yang cukup komprehensif.

Perusahaan fokus pada inovasi produk ramah lingkungan, seperti Sunlight Nature yang menggunakan bahan dasar tanaman dan Rinsos Sensifresh yang hemat air, yang secara langsung menjawab kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan. Selain itu, Unilever juga aktif melakukan edukasi konsumen melalui kampanye digital #GenerasiPilahPlastik yang berhasil menjangkau jutaan masyarakat Indonesia, memperkuat citra merek sebagai pelopor *green marketing* di Indonesia. Menurut Penelitian Juanita *et al* (2024) juga mendukung strategi pemasaran berkelanjutan Unilever yang berpengaruh positif terhadap *brand image* dan loyalitas konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk Unilever yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional.

Hal ini sejalan dengan temuan (Faisa *et al.*, 2024) yang menegaskan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk. perlu terus memperkuat strategi perencanaan dan pengembangan bisnisnya dengan fokus pada inovasi produk, pemasaran yang efektif, dan lebih mengintegrasikan prinsip prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh operasionalnya sebagai langkah proaktif dalam menjawab tantangan lingkungan dan sosial yang semakin kompleks. Namun, pada tahun 2024 Unilever mengalami penurunan penjualan bersih sebesar 9% dan penurunan laba bersih hampir 30% dibanding tahun sebelumnya. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kenaikan biaya bahan baku dan investasi besar dalam pengembangan merek serta distribusi digital yang belum memberikan hasil optimal dalam jangka pendek. Selain itu, harga produk ramah lingkungan yang cenderung lebih tinggi dibanding produk biasa masih menjadi hambatan bagi sebagian konsumen, terutama yang sensitif terhadap harga. Hal ini sesuai dengan literatur yang

menyebutkan bahwa harga masih menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk hijau.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Unilever mengambil beberapa langkah penting, yaitu perusahaan merapikan sistem distribusinya dengan mengurangi stok barang di tangan distributor hingga 50% dibanding tahun 2021, sehingga persediaan menjadi lebih efisien dan harga produk di pasar lebih stabil. Unilever juga menerapkan sistem pembayaran tepat waktu dengan mitra distribusi agar hubungan bisnis tetap lancar. Selain itu, Unilever mempercepat inovasi produk agar produk baru bisa diluncurkan lebih cepat, seperti deodorant Rexona yang biasanya memerlukan 12 bulan kini hanya 8 bulan. Produk-produk unggulan seperti shampo Clear dan pasta gigi Pepsodent juga terus dikembangkan dengan kualitas lebih baik untuk menarik konsumen. Unilever juga memperluas distribusi produk ke minimarket dan platform *e-commerce*, menyesuaikan dengan pola belanja konsumen yang semakin digital. Dari sisi keuangan, Unilever meningkatkan efisiensi pengelolaan modal kerja dan mengendalikan biaya promosi serta distribusi agar struktur biaya lebih kompetitif.

Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa Unilever berusaha menyeimbangkan antara keberlanjutan dan profitabilitas. Meski investasi besar dan tantangan biaya mempengaruhi kinerja jangka pendek, strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Unilever dalam jangka panjang, sesuai dengan fokus perusahaan pada lima prioritas utama: penguatan merek utama, penciptaan pasar baru, peningkatan eksekusi pasar, penguatan dampak bisnis, dan komitmen keberlanjutan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran berkelanjutan Unilever Indonesia telah memberikan dampak positif terhadap citra merek dan loyalitas konsumen, sekaligus menunjukkan bahwa perusahaan mampu beradaptasi dengan tren konsumen ramah lingkungan. Namun, agar keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dapat berjalan beriringan, Unilever perlu terus berinovasi, menekan biaya produksi, dan meningkatkan edukasi konsumen agar produk ramah lingkungan semakin diterima oleh masyarakat luas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis literatur dan data sekunder dari Laporan Tahunan PT Unilever Indonesia Tbk. tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh Unilever mencakup inovasi produk ramah lingkungan, edukasi konsumen melalui kampanye digital, serta optimalisasi distribusi dan efisiensi biaya operasional. Strategi ini berhasil membentuk citra merek yang positif dan

meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya dari segmen konsumen ramah lingkungan. Namun demikian, keberhasilan ini belum sepenuhnya tercermin dalam performa keuangan perusahaan karena masih adanya hambatan seperti tingginya harga produk hijau dan peningkatan biaya produksi. Meskipun demikian, langkah-langkah strategis yang diambil menunjukkan bahwa Unilever berada pada jalur yang tepat dalam menyeimbangkan aspek keberlanjutan dan profitabilitas jangka panjang. Strategi pemasaran berkelanjutan ini relevan dengan tren konsumen modern dan menunjukkan potensi besar jika dikembangkan secara konsisten dan inklusif.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat sejumlah saran strategis bagi PT Unilever Tbk dalam memperkuat posisinya di pasar serta meningkatkan komitmen terhadap keberlanjutan. Pertama, Unilever disarankan untuk mengevaluasi kembali strategi penetapan harga agar produk-produk ramah lingkungan menjadi lebih kompetitif dan dapat dijangkau oleh berbagai segmen konsumen, khususnya yang sensitif terhadap harga. Selain itu, perluasan kampanye digital dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif dapat meningkatkan efektivitas pesan serta mendorong terbentuknya kebiasaan konsumsi hijau di masyarakat. Dalam rangka menyesuaikan diri dengan dinamika kebutuhan pasar, perusahaan juga perlu mempercepat siklus inovasi tanpa mengorbankan kualitas maupun prinsip keberlanjutan yang telah dipegang. Selanjutnya, distribusi produk melalui e-commerce dan kanal digital lainnya perlu diperluas agar mampu menjangkau konsumen di berbagai wilayah, termasuk daerah yang sebelumnya kurang terlayani. Terakhir, dibutuhkan sistem monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan guna mengukur efektivitas strategi pemasaran berkelanjutan dari aspek bisnis sekaligus dampaknya terhadap lingkungan dan sosial masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Adolph, R. (2016). *Penerapan pemasaran berkelanjutan*.
- Arvy Ginting, R., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh green marketing, inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 986–992. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- Buwono, F. R. P., Putri, N., Kartikasari, A. M., Hidayat, R., I., Ikaningtyas, M., & Rungkut Madya, J. R. (2024). PT. Media Akademik Publisher Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Akademik (JMA)*, 2(4), 3031–5220.

Hendra. (2023). *Green marketing for business.*

Irwansyah, R. (2021). *Perilaku konsumen.*
<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/335466-perilakukonsumen-d487e17a.pdf>

Juanita, R., Sumardi, R. A., & Saleh, M. Z. (2024). Pemasaran berkelanjutan: Analisis strategi PT Unilever dalam memproduksikan produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 73–82. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v9i2.390>

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit.*
<https://books.google.co.id/books?id=8pk60fGn50oC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Kusumawati, A., & Astuti, R. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 12–21. <https://doi.org/10.31940/jmk.v8i1.2234>

Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh green marketing, kesadaran lingkungan dan kesehatan terhadap keputusan pembelian produk pangan organik melalui sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(3), 713–722.
<https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>

Rahmawati, D., & Prasetyo, E. (2022). Green marketing sebagai strategi bisnis berkelanjutan di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 144–152.
<https://doi.org/10.31294/jebd.v3i2.12345>

Santoso, H. B., & Yuliana, M. (2023). Persepsi konsumen terhadap produk hijau: studi pada generasi Z. *Jurnal Psikologi dan Pemasaran*, 5(1), 33–45.
<https://doi.org/10.21009/jpp.051.03>

Susanti, F., & Ramadhan, Y. (2021). Implementasi konsep green business dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Berkelanjutan*, 6(3), 101–110.
<https://doi.org/10.26740/jemb.v6i3.45678>

Unilever. (2024). *Investasi untuk masa depan.* <https://www.unilever.co.id/files/indonesia-annual-reports-2024.pdf>

Wibowo, A., & Lestari, N. A. (2020). Green product sebagai daya tarik pembeli dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 11(2), 78–87.
<https://doi.org/10.24843/jim.v11i2.9876>

Widayati, T. (2025). *Keberlanjutan UMKM di Indonesia: Strategi dan implementasi.*