

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami peran perusahaan kemasan kosmetik dalam meningkatkan kinerja berkelanjutan melalui format kemasan yang ramah lingkungan. Industri kemasan kosmetik dapat memainkan peran sangat besar dalam mengatasi masalah lingkungan (pemanasan iklim, emisi karbon) dalam penjualan dan keputusan pembelian pelanggan untuk model kemasan yang lebih ramah lingkungan daripada kemasan tradisional. Kepedulian konsumen yang sadar lingkungan terhadap isu lingkungan menjadikan isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasaran. Strategi *green marketing* sangat menguntungkan karena banyak konsumen memilih produk yang berbahan baku alami, termasuk kemasan yang membungkusnya. Namun pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap isu lingkungan akibat penggunaan kemasan plastik belum merata. Kebanyakan masyarakat Indonesia tidak tertarik untuk mengetahui jenis plastik apa dan bagaimana yang dianggap dapat mengurangi isu lingkungan. Hal inilah yang menjadikan pelaku bisnis kosmetik memiliki pertimbangan untuk menerapkan bisnis *green product* dan desain untuk sustainability, *green marketing* dan *green consumerism* di Negara Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini berfokus pada desain dan konsep ramah lingkungan kemasan kosmetik perusahaan PT Techpack Asia yang didorong oleh kemunculan regulasi pemerintah yang kemudian mempengaruhi kinerja pemasaran dari yang sebelumnya menggunakan kemasan konvensional berubah menjadi kemasan lebih ramah lingkungan, sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan naratif atau *narrative approach*. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 3 karyawan dengan jabatan tertentu di perusahaan PT Techpack Asia. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dengan pengelolaan dan perencanaan yang terstruktur dengan baik, didukung oleh kebijakan pemerintah dan pelanggan, memberikan dampak positif bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja format kemasan ramah lingkungan.

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran; *Green Product*; *Green Marketing*; *Desain Sustainability*