

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
AWARENESS PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA PT.VIRTUS
VENTURAMA**

***MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING
AWARENESS ENVIRONMENTAL FRIENDLY PRODUCTS IN PT.
VIRTUS VENTURA***

**Dani Setiadarma¹, Cindya Yunita Pratiwi², Bintang Pratama Solihin³, Eko
Winanto⁴**

Universitas Dian Nusantara

Email : dani.setiadarma@undira.ac.id

ABSTRACT

Environmental problems are a major factor not only for now but also for the future. The problem of non-recyclable waste is usually due to plastic packaging that accumulates and doesn't decompose in a short period of time, therefore the author chooses research at PT Virtus Venturama as an environmentally friendly packaging product, a type of qualitative research with case study methods. PT.Virtus Venturama strives to contribute to environmental sustainability by producing product packaging that is environmentally friendly, and safe for health, this research will discuss how the Marketing Communication Strategy implemented by PT. Virtual in building awareness of Eco-friendly products not only for the community but especially business people or businesses in the culinary field.

Keywords: *Environmental; Eco Friendly Product; Marketing Communication; Awareness; Strategy.*

ABSTRAK

Dalam hal ini, permasalahan lingkungan menjadi faktor utama tidak hanya untuk saat ini namun juga untuk masa depan. Permasalahan sampah yang tidak dapat didaur ulang ini biasanya dikarenakan kemasan plastic yang menumpuk dan tidak terurai dalam jangka waktu yang singkat, maka dari itu Penulis memilih penelitian pada PT.Virtus Venturama sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk kemasan Eco Friendly, jenis penelitian ini kualitatif dengan metode studi kasus. PT.Virtus Venturama berupaya untuk berkontribusi menjaga kelestarian lingkungan dengan cara menghasilkan produk kemasan yang Eco Friendly, ramah lingkungan serta aman bagi Kesehatan, Dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana Strategi Marketing Communication yang dijalankan oleh PT.Virtus dalam membangun awareness produk Eco Friendly tidak hanya kepada masyarakat namun khususnya kepada para pelaku bisnis ataupun usaha di bidang kuliner.

Kata Kunci: Lingkungan, Produk Ramah Lingkungan; Komunikasi Pemasaran ; Awareness; Strategi.

PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan tak hanya perhatian bagi sekelompok aktivis lingkungan namun hal ini menjadi perhatian seluruh lapisan masyarakat

Lingkungan yang mengalami kerusakan disebabkan oleh banyak faktor, selain dari faktor alam, salah satu masalah yang menjadi penyebab utama kerusakan lingkungan adalah karena perilaku manusia itu sendiri yaitu saat membuang sampah (Nurkamilah 2018)

Sampah menyebabkan pencemaran lingkungan karena ini berasal dari sisa bahan yang terbuang dan sudah tidak terpakai. Sampah akan menimbulkan polusi, tak hanya itu jika sampah dibiarkan dibuang sembarangan akan menjadi penyebab bencana banjir saat musim hujan terutama dari sampah plastik. Selain itu kerusakan lingkungan akibat pencemaran lingkungan bisa menyebabkan polusi yang membahayakan kehidupan di masa kini maupun mendatang. Sampah plastik sangat berbahaya bagi ekosistem lingkungan karena tidak dapat diurai oleh tanah lebih dari 50 tahun bahkan ada yang mencapai ratusan tahun.

Sejak ditemukan pertama kali pada tahun 1907, penggunaan plastik dan barang-barang berbahan dasar plastik semakin meningkat. Plastik memang dirancang dengan keuntungan yang mengagumkan yaitu

dapat bertahan sangat lama. Meskipun memiliki kelebihan yang bertahan lama ternyata plastik mempunyai dampak negatif yang berbahaya bagi lingkungan. Bahkan hampir seluruh produk plastik yang diproduksi sampai sekarang masih bertahan didalam tanah (Surono 2013)

Menurut data riset Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia, sampah plastik yang terbuang kini mencapai kurang lebih 26.500 ton per hari. Untuk itu, pemerintah membuat kebijakan dengan memberikan biaya tambahan jika ingin menggunakan kantong plastik pada saat berbelanja di Supermarket atau mall. Jika dibiarkan terus menerus ini akan menimbulkan penumpukan dan pencemaran lingkungan (Worldbank 2018)

Produk kemasan saat konsumen berbelanja makanan terkadang tidak terlalu diperhatikan, namun sebenarnya ini adalah faktor yang penting terutama untuk permasalahan lingkungan ketika kemasan tersebut menjadi permasalahan yang harus mendapat perhatian khusus. Dengan penggunaan kemasan edible packaging ini diharapkan konsumen bisa mengkonsumsi makanan dengan aman dan ramah lingkungan.. Kemasan makanan memiliki banyak tujuan, termasuk menjaga kondisi makanan dan melindunginya dari elemen eksternal. Dikarenakan tujuannya yang sangat penting, yaitu

menyangkut kesehatan dan keselamatan dari banyak orang, maka memilih kemasan makanan pun tidak bisa dilakukan dengan sembarangan. Kemasan makanan saat ini hadir dalam berbagai bahan serta kebutuhan pemasaran seperti identitas merek maupun kriteria lainnya. Meningkatnya kesadaran akan masalah lingkungan telah menyebabkan perubahan cara berperilaku konsumen dalam aktivitas kehidupannya. Tak hanya memperhatikan dari segi kesehatan namun juga dari segi kelestarian.

Fenomena banyaknya limbah sampah plastik yang sulit terurai, dan jika dibiarkan akan berdampak pada pencemaran lingkungan secara tidak langsung mengubah kesadaran perilaku konsumen untuk berkontribusi menyelamatkan lingkungan dengan meminimalisir penggunaan plastik, yang kemudian memberikan tantangan pada perusahaan-perusahaan untuk mencoba menciptakan produk yang memiliki dampak positif pada lingkungan.

Seperti pada penelitian yang telah dilakukan Sri Utami (2020) menyatakan bahwa kesadaran konsumen akan timbul dan semakin kuat, jika mereka diberikan informasi dan pengetahuan yang lengkap dan akurat tentang isu lingkungan. Pengetahuan konsumen yang baik akan mendorong perilaku positif terhadap keberlangsungan lingkungan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat terhadap lingkungan akan semakin meningkatkan kesadaran untuk membeli produk ramah lingkungan (Utami 2020)

PT.Virtus Venturama berkontribusi dalam upaya menjaga lingkungan dengan menyediakan kemasan makanan yang aman bagi Kesehatan dan juga ramah lingkungan, mengangkat konsep Eco Friendly Packaging, di mana Eco friendly merupakan sesuatu yang ramah lingkungan atau tidak berbahaya bagi lingkungan. Merujuk pada produk yang berkontribusi terhadap gaya hidup "green living" atau gaya hidup hemat energi dan air. Selain itu, produk ramah lingkungan juga dapat mencegah kontribusi untuk polusi udara, air dan tanah. Dengan demikian, maka kita dapat berkontribusi dengan cara membiasakan diri melakukan kegiatan ramah lingkungan

Dalam upaya memperkenalkan sekaligus membangun awareness khususnya di kalangan pelaku usaha di bidang kuliner serta masyarakat luas perlu didukung strategi marketing communication sebagai langkah perusahaan untuk mencapai tujuannya tersebut. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian "baru" yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Junni Priansa 2017)

Dalam memasarkan produknya, PT. Virtus Venturama

mnggunakan pemilihan strategi marketing komunikasi yang tepat sebagai upaya mengajak para pelaku bisnis serta masyarakat untuk ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan serta membangun "awareness" akan pentingnya penggunaan produk eco friendly ini. Karena tidak hanya aman bagi kesehatan, ini juga bermanfaat untuk lingkungan yang lebih sehat di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana strategi marketing communication PT. Virtus Venturama dalam membangun awareness Produk Eco Friendly. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui strategi marketing communication PT.Virtus Venturama dalam membangun awareness Produk Eco Friendly. Menggunakan beberapa kajian teori diantaranya yaitu teori strategi, komunikasi, komunikasi pemasaran (marketing communication), dan Awareness.

Strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan rangkaian tindakan organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohesif. Strategi ini identik dengan penggambaran perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Hal ini juga sebagai peta jalan yang tidak hanya menunjukkan arah namun juga operasionalnya. Dengan adanya strategi ini akan membantu para manajer dalam mempertimbangkan pengaruh lingkungan eksternal terhadap organisasi. Dalam perumusan strategi tidak hanya memperhatikan lingkungan

organisasi saat ini namun juga di masa yang akan datang.

Strategi adalah suatu alat yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan, maka strategi memiliki beberapa sifat diantaranya menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan, bersifat menyeluruh mencakup seluruh aspek dalam organisasi atau perusahaan dan seluruh strategi akan sesuai dari seluruh tingkatan.

Selanjutnya yaitu komunikasi, dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi/lembaga dapat berjalan lancar dan berhasil. Komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi/lembaga. Oleh karena itu, para pemimpin suatu organisasi/lembaga dan para komunikator perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi mereka.

Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti "Sama", communico, communication, atau communicare yang berarti "membuat sama". Istilah pertama komunis paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata lainnya yang mirip. Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (community) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan (Mulyana 2013).

Dalam menjalankan pemasaran perlu didukung komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara

keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna 2002)

Komunikasi pemasaran (marketing communication) sebagai sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan juga mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang dijual. Ini sebagai suatu langkah promosi yang ditempuh oleh perusahaan.

Selanjutnya teori terkait *awareness*, menurut Solso dalam (Daliana 2016) “kesadaran adalah kesiapan (awareness) terhadap peristiwa yang di lingkungan sekitarnya dan peristiwa kognitif yang terdiri dari memori, pikiran, perasaan dan sensasi fisik”. Goleman (2009) menjelaskan bahwa, “kesadaran diri adalah perhatian terus menerus terhadap batin seseorang, merefleksi diri, pikiran mengamati dan menggali pengalaman, termasuk emosi”. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di simpulkan bahwa self awareness adalah perhatian terhadap diri sendiri, kesiapan untuk mengenali diri sendiri terhadap apa yang dilakukan, dan pemahaman tentang lingkungan yang ada di sekitar kita. Produk ramah lingkungan ini merupakan produk yang berbahan baku dari alam, diolah secara alami, serta dipasarkan secara lestari dengan alam. Produk ini memanfaatkan segala sesuatu yang ada namun tetap menjaga keseimbangan alam. Produk yang

dikonsumsi diharapkan dapat membentuk suatu perilaku konsumsi yang ramah lingkungan dan berkeadilan. Produk ini merupakan suatu penegasan kontribusi terhadap alam oleh produsen maupun konsumen.

Produk ramah lingkungan sudah pasti produk organik yang bahan bakunya dikembangkan dalam standar organik. Standar organik merupakan standar dimana bahan baku yang digunakan untuk membuat produk tidak disemprotkan estisida dan tidak menggunakan pupuk kimia lainnya. Produk ramah lingkungan (*green product*) merupakan produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan di proses dengan satu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, distribusi, dan konsumsinya. (Kusumawati 2019)

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti perlu menentukan paradigma penelitian untuk memandu cara berfikir peneliti dalam melaksanakan penelitian dan pembuatan laporan penelitian. Selain menentukan paradigma penelitian peneliti perlu menentukan sebuah metode dengan tujuan agar penelidit apat menemukan jawaban dan penjelasan dari masalah yang diteliti. Peneliti memilih penelitian kualitatif deskriptif berpijak pada paradigma positivist.

Penelitian kualitatif juga digambarkan sebagai model yang

berkembang yang terjadi dalam lingkungan alami yang memungkinkan peneliti mengembangkan tingkat detail dari keterlibatan tinggi dalam pengalaman aktual.

Penelitian kualitatif dapat digambarkan sebagai model efektif yang terjadi dalam lingkungan alami yang memungkinkan peneliti mengembangkan tingkat detail dari pengalaman yang sangat terlibat dalam pengalaman aktual. Peneliti memfokuskan pada unit marketing yang secara langsung berinteraksi dengan calon konsumen.

Metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu studi kasus observasi, karena peneliti merasa hal ini tepat dalam menggambarkan secara mendalam terkait fenomena yang diteliti dengan cara turun langsung ke lapangan dan melakukan wawancara dengan informan.

Adapun keistimewaan studi kasus menurut Lincoln dan Guba keistimewaan Studi Kasus meliputi hal-hal diantaranya studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti, menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari (everyday real-life), sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dengan subjek atau informan, memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensigaya dan konsistensif actual tetapi juga keterpercayaan (trustworthiness). Selain itu studi kasus juga memberikan "uraiantebal" yang diperlukan bagi penilaian atas

transferabilitas,serta terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena (Mulyana 2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Virtus Venturama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor kemasan makanan sejak 2012, telah membantu para pelanggan dengan menyediakan kemasan makanan dan minuman dengan kualitas terbaik, didukung dengan penciptaan produk yang inovatif dan kreatif. Didirikan dengan misi menyediakan kemasan yang bersertifikat "foodgrade". Berupaya memberikan informasi edukasi keamanan kemasan makanan yang konsumen gunakan serta dampaknya terhadap kesehatan. PT virtus venturama menjadi mitra yang di percaya oleh sejumlah perusahaan dalam industri F&B, dan mengembangkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah penggunaan kantong plastik yang tiap hari menimbulkan penumpukan sampah yang mengakibatkan pencemaran lingkungan, kini penerapan gaya hidup hijau sebagai upaya mendukung kebijakan pemerintah tentang pengurangan penggunaan kantong plastik, sehingga membuat perusahaan memproduksi produk Eco Friendly. PT virtus venturama memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan sesuai dengan instruksi dari pemerintah yang mengeluarkan surat edaran mengenai kewajiban penggunaan kantong belanja ramah lingkungan pada pusat perbelanjaan baik di toko swalayan maupun pasar rakyat yang

diperlakukan sejak dari tanggal 31 desember 2019. Dalam mendukung gaya hidup hijau atau (green lifestyle), PT. Virtus Venturama memasarkan produk yang berbahan Eco Friendly, jenis bahan ini aman untuk makanan atau minuman dan terutama untuk kelestarian lingkungan. Sejak tahun 2012 hingga kini berupaya mengembangkan wadah kemasannya yang efektif.

Produk Eco friendly merupakan produk yang ramah terhadap lingkungan yang diharapkan dapat mudah terurai dan dapat mengurangi pencemaran lingkungan. Produk Eco Friendly biasanya yang dikenalkan kepada masyarakat berbahan Paper (kertas) salah satu bahan kemasan makanan yang serbaguna. Hal ini di karenakan kertas mampu di gunakan dalam berbagai aplikasi. Bahan kertas yang lebih tebal, seperti karton dan papan serat sering digunakan sebagai kotak makanan atau Bagasse (Ampastebu) adalah limbah padat industri gula tebu yang mengandung serat selulosa yang dapat dibuat pulp. Dari Pulp ini pun diolah menjadi suatu bahan yang dapat di bentuk menjadi berbagai ragam kemasan makanan, dan ada juga bamboo yang di gunakan sebagai sedotan.

Produk-produk yang dipasarkan sudah memiliki sertifikasi analisis resmi untuk bahan yang digunakan cocok untuk dipakai sebagai kemasan makanan Food Grade. Dan PT virtus venturama telah memiliki FSC sertifikat yang artinya sertifikasi ini memastikan bahwa praktik pengelolaan hutan yang dilakukan oleh pengelola konsesi atau pemilik lahan telah memenuhi standar pengelolaan hutan yang

bertanggungjawab, yaitu keseimbangan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Fitur utama produk tersebut diantaranya yaitu terbuat dari bahan makanan yang berserifikat, tutup kemasan mudah terkunci, dapat di gunakan di mesin pemanas dan juga desain yang unik. Produk yang sudah dipasarkan berupa Lunch box yang berbahan kraft paper dan bagasse, kemudian memiliki perlengkapan makan seperti sendok, garpu dan pisau berbahan dasar kayu, ada juga sedotan berbahan dasar bamboo. Semua produk ini tentunya dapat didaur ulang dan compostable dapat terurai ke dalam tanah sehingga tidak merusak lingkungan serta melestarikan ekosistem. Terutama ekosistem laut yang sekarang ini banyak sekali biota laut yang menjadi korban akibat sampah-sampah manusia yang tidak dapat terurai sempurna karena tidak mengandung bahan eco friendly.

Produk Eco Friendly memiliki berbagai manfaat diantaranya baik untuk lingkungan sekitar, dimana biasanya pedagang menggunakan kemasan styrofoam yang sangat beracun ketika menerima suhu panas susah diurai, berbeda dengan produk Eco Friendly yang tahan panas serta menjaga cita rasa makanan juga aman untuk konsumen.



Figure 1 : Produk Rice Box

Kemasan Eco Friendly tidak hanya monoton saja tapi bisa di desain logo apapun sehingga dapat menarik perhatian pasar mengingat fungsinya yang tidak hanya sekedar kemasan makanan. Selain itu produk ini juga aman dari suhu panas dan microwave, hal yang lebih penting dan praktis dari produk eco friendly adalah kemampuan kemasan eco friendly dalam menahan panas ketika menghangatkan makanan. Serta tahan minyak dan bocor, bahan kertas yang ada di kemasan eco friendly tidak menjadi alasan untuk kualitas yang buruk. Meskipun terbuat dari bahan daur ulang dan mudah terurai, barang ini juga memiliki kualitas terbaik dari segi ketahanan



Figure 2: Produk Sushi Tray

Strategi Marketing Communication yang dilakukan PT virtus venturama untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumennya itu melalui strategi secara offline

,dengan cara memberikan informasi produk eco friendly melalui Direct selling dengan memberikan edukasi , seperti mengikuti Event Pameran Jiexpo SIAL interfood, East food and Hotel , serta menggunakan alat media seperti Flyer atau brosur.



Figure 3: Exhibition Produk Virtus

Sedangkan strategi secara online, yaitu dengan cara menyebarkan informasi melalui media online sebagai. Salah satu contoh interactive marketing, yaitu Admin sales dan Customer service, yang merupakan layanan keluhan, saran, maupun kritik dari konsumen.

Dalam pelaksanaannya, marketing melakukan komunikasi langsung (personal selling). Dalam hal ini personal selling adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan untuk memengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian (Santosa 2020)

Secara *face to face* dengan cara memberikan edukasi secara lisan maupun tulisan. Kemudian juga melakukan survey kepada calon pelanggan untuk mengetahui

kebutuhan produk yang diinginkan, dengan caramemberikan Sample produk tersebut. Kini produk Eco Friendly dari PT virtus venturama sudah banyak di pakai berbagai segmentasi pasar, seperti hotel, restoran, café, catering , maupun dibantu oleh reseller.

Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Manager PT.Virtus Venturama, Jerremi Agustaf, menyatakan bahwa “ respon konsumen terkait produk berbahan eco friendly ini sangat baik, hampir 90% masyarakat mendukung penggunaan material berbahan ramah lingkungan,akan tetapi dari daya beli masyarakat saat ini masih rendah diangka 60% dari awal tahun 2020 saa tpe pengadaan Produk eco friendly, 65% customer kami sudah repeat order. Produsen tidak menyukai material ini dikarenakan material iniharganya cukup tinggi dibandingkan berbahan plastik. Diharapkan kedepan akan banyak orang mengambil langkah-langkah kecil menuju keberlanjutan dan menyebarkan nilai-nilai tentang pentingnya menjag alingkungan dalam proses melestarikan lingkungan, sehingga dampakp ositifnya terhadap lingkungan akan jauh lebih besar.

KESIMPULAN

Dalam mengenalkan produk kemasan makanan berbahan Eco Friendly PT.Virtus Venturama yaitu dengan memberikan edukasi kepada calon konsumennya dengan menerapkan beberapa langkah-langkah strategi diantaranya strategi secara Offline , dengan cara memberikan informasi produk eco friendly melalui Direct selling dengan memberikan edukasi , seperti mengikuti Event Pameran Jiexpo SIAL

interfood , East food and Hotel , serta menggunakan alat media seperti Flyer atau brosur. Sedangkan strategi secaraOnline ,yaitu dengan cara menyebarkan informasi melalui media online sebagai salah satu contoh *interactive marketing*, yaitu Admin sales dan Customer service, yang merupakan layanan keluhan, saran, maupun kritik dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Daliana, Salis. 2016. “Deskripsi Self Awareness Dan Kemampuan Penalaran Matematis Siswa Kelas VII SMP MUHAMMADIYAH SOKARAJA.” Muhammadiyah Purwokerto.
- Junni Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. 2017th ed. Bandung: Alfabeta.
- Kusumawati, Erna. 2019. “Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak Dari Implementasi Green Advertising.” *Jurnal Kajian Ilmiah*.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Nurkamilah, Citra. 2018. “Etika Lingkungan Dan Implementasinya Dalam Pemeliharaan Lingkungan Alam Pada Masyarakat Kampung Naga.” *Religious: Jurnal Studi Agama-Agama Dan Lintas Budaya*.
- Santosa, Allicia Deana. 2020.

- “Pengaruh Personal Selling Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Ekonomi Manajemen* Volume 6 n:67–73.
- Surono, Untoro Budi. 2013. “Berbagai Metode Konversi Sampah Plastik Menjadi Bahan Bakar Minyak.” *Jurnal Teknik*.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran Bandung*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Utami, Kristiana Sri. 2020. “Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*.
- Worldbank. 2018. *Laporan Sintesis April 2018*.