

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK BANK SAMPAH BUDI LUHUR UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Suci Widyastuti¹

Uciwidyastuti.me@gmail.com – 089678916816

Mohammad Ichsan²

ir@ichsanrasyid.com – 0818708603

ABSTRACT

Utilization of waste processing into creative and innovative goods mostly done by the people, supported with the establishment of Garbage Bank in various regions. No exception for Budi Luhur garbage bank that produces waste processing products as part of participation in overcome garbage accumulation in Jakarta. In generally, the products produced by the garbage bank are partially as same, but only a few different waste materials. So, it takes a promotional strategy as a way of introducing the product of Budi Luhur garbage bank with the Klaras leaf material more interesting and different. The promotional strategy designed using the theory of Integrated Marketing Communication, which integrated both of media and marketing communication objectives. The methodology of this work is explains the process of creating IMC's creative strategy in enhancing brand awareness on products Budi Luhur Garbage Bank, from receiving client brief, data collection and analysis, determining creative strategies, to determining appropriate media in product promotion. The creative strategy is supported by marketing analysis, establish of STP (Segmentation, Targeting, Positioning) and Marketing Mix 7P (product, price, place, promotion, physical evidence, people, process). The creation of this work are examining about design the promotion strategy product of Budi Luhur garbage bank to increase brand awareness which focuses on the design of promotions though new media (facebook, instagram, website), and printed media (flyer, X-banner). That paper can be able to support brands in promoting to increase awareness through creative advertising campaign. Analysis of the market as a determinant of the effectiveness of promotions applied, its to be a good opportunity in developing the image and product sales. The Expected designing an advertising strategy can be a strong brenchmark in creating an ads communication that is interesting and able to provide education and information in buying or using products.

Keywords : *Garbage Bank, Budi Luhur, Brand Awareness, IMC, Promotional Strategy.*

PENDAHULUAN

Sampah merupakan sisa pemakaian aktivitas masyarakat sehari-hari. Kemunculan sampah yang menumpuk setiap harinya memberikan dampak negatif terhadap lingkungan jika tidak tertanggulangi secara aktif. Dari berbagai jenis sampah yang ada, diperkirakan sampah jenis plastik memiliki jumlah terbanyak, yaitu mencapai 9,52 juta ton atau 14% dari total sampah yang ada (artikel dari media online - Media Indonesia, "Indonesia Negara Terbesar Kedua Pembuangan Sampah Plastik", 2017). Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dianggap menjadi salah satu tempat pengelolaan sampah yang cukup baik dalam menanggulangi volume penumpukan sampah. Namun ketersediaan TPA masih belum menyelesaikan permasalahan sampah yang ada. Sehingga banyak lembaga swadaya masyarakat baik dari pemerintah maupun non pemerintah yang ikut berperan membantu mengatasi permasalahan sampah dengan mendirikan Bank Sampah.

Bank Sampah ini memiliki fungsi untuk mengumpulkan, memilah, dan memproduksi material sampah, menjadi barang yang dapat digunakan kembali. Kehadiran Bank Sampah juga memberikan edukasi dan kesadaran bagi masyarakat akan pentingnya mengelola sampah. Salah

¹ 1471503902 Mahasiswa Konsentrasi *Advertising*, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

² Dosen Pembimbing

satu Bank Sampah yang fokus menanggulangi hal tersebut adalah Bank Sampah Budi Luhur. Bank Sampah Budi Luhur bekerja sama dengan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Nyiur Jakarta Selatan dalam melakukan pengumpulan, pengolahan dan penjualan produk hasil olahan sampah, yang langsung dinaungi oleh Universitas Budi Luhur.

Bank Sampah Budi Luhur melayani pengumpulan sampah, diantaranya sampah plastik, bungkus kemasan, botol minum, kertas dan koran, yang selanjutnya akan diolah menjadi sebuah produk jadi siap pakai. Bukan hanya sebagai misi penganggulangan sampah, kegiatan ini juga dapat menciptakan peluang di industri kreatif dalam memanfaatkan hasil olahan sampah. Selain itu, produk inovatif olahan sampah yang dimanfaatkan Bank Sampah Budi Luhur menggunakan material Daun yang dikeringkan atau disebut dengan Daun Klaras.

Dalam proses pengembangan produk olahan sampah, Bank Sampah Budi Luhur melakukan pemasaran produk. Pemasaran ini digunakan untuk menginformasikan konsumen mengenai produk serta meyakinkan konsumen mengenai kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Morissan, 2012:2-3). Lebih dari hal tersebut, pemasaran ini merupakan bentuk dari komunikasi yang dibutuhkan produk dalam keberlangsungan hidup yang interaksinya bersama konsumen.

Komunikasi pemasaran yang efektif dapat meliputi delapan tahapan pokok yang saling terkait, yakni: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi yang tepat, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi yang saling terintegrasi dan mengumpulkan umpan balik (Tjiptono, Fandy & Candra, Gregorius, 2012:344). Sehingga dalam proses pengembangan produk yang dilakukan Bank Sampah Budi Luhur membutuhkan sebuah strategi promosi yang tepat agar komunikasi pemasaran dapat tersampaikan dengan efektif.

Strategi promosi menjadikan sebuah produk lebih terarah dalam memperkenalkan produk serta mampu memberikan kekuatan *brand image* tersendiri. Strategi yang digunakan adalah teori *Integrated Marketing Communication* yang akan diimplementasikan dalam pemasaran produk Bank Sampah Budi Luhur.

Tujuan Penciptaan karya ini adalah untuk mengenalkan produk seni kriya berbahan olahan sampah yang masih belum terlalu luas dan membuat strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dengan menyusun perancangan promosi produk dalam mensosialisasikan pengurangan penggunaan sampah. Selain itu, untuk meningkatkan *awareness* produk Bank Sampah Budi Luhur, dalam menangani permasalahan sampah yang masih belum terkelola dengan tuntas.

Rumusan Ide penciptaan ini mencakup pengembangan keunggulan produk, potensi pasar, dan implementasi strategi komunikasi pemasaran kreatif yang saling ter-integrasi dalam mencapai tujuan *Brand Awareness* produk serta mampu menempatkan produk di wilayah *marketing* yang tepat sebagai pengembangan produk olahan yang inovatif dan kreatif. Pada penciptaan karya ini terfokus pada analisa pemasaran (*marketing mix 7p* dan *Segmenting, Targeting, Positioning*) produk di pasar, serta melakukan analisa SWOT untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk.

METODE PENELITIAN

Strategi promosi yang dilakukan pencipta berdasarkan hasil analisa produk – *Marketing Mix*, yang selanjutnya diteruskan dengan menemukan berbagai permasalahan yang terjadi di lapangan. Memahami keunggulan dan *insight* produk, kegiatan promosi yang sebelumnya dilakukan, serta berbagai media yang digunakan dalam promosi menjadi fokus utama pencipta dalam melakukan pengamatan. Pengetahuan terkait produk masih kurang *aware* atau tingkat kesadaran kehadiran produk Bank Sampah Budi Luhur.

Dalam mengumpulkan berbagai data, pencipta melakukan tiga cara, diantaranya; (1) wawancara, yaitu kepada pihak Bank Sampah Budi Luhur untuk mengetahui informasi terkait masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan, yang selanjutnya dapat dilakukan identifikasi untuk menemukan solusi dari masalah yang ada. Wawancara ini juga dilakukan kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Bank Sampah Budi Luhur, maupun yang belum pernah menggunakan produk Bank Sampah Budi Luhur guna mengetahui bagaimana respon dan tanggapan dari kehadiran produk. (2) Observasi terkait produk mengenai kualitas produk, cara memproduksinya, serta lingkungan pemasarannya. Didukung dengan melakukan observasi ke tempat penjualan produk Bank Sampah Budi Luhur. (3) Studi Pustaka, yang digunakan pencipta untuk mendukung perancangan strategi promosi melalui *literature* dan berbagai buku yang terkait.

Dalam proses penciptaan karya, menganalisa bauran pemasaran, dimulai dari Produk Bank Sampah Budi Luhur yang telah menghasilkan banyak produk, diantaranya Tas rajut dari plastik, tempat pensil dari bungkus kopi, gantungan dan lukisan dari daun klaras, bingkai foto dari kertas dan koran dan beberapa produk lainnya. Produk ini memiliki harga yang beragam sesuai dengan bahan pembuatannya. Harga yang ditawarkan sekitar Rp 25.000 – Rp 250.000 dengan bahan plastik, kertas, bungkus plastik, dan koran, sedangkan untuk lukisan dari daun Klaras harganya berkisar Rp 250.000 – Rp 2.000.000. Tempat pengumpulan, produksi dan penjualan berada di Universitas Budi Luhur yang beralamat di Jalan Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, sedangkan Galery Bank Sampah berada di dekat pintu gerbang utama Universitas Budi Luhur. Bank Sampah Budi Luhur sudah melakukan promosi melalui media sosial, yaitu facebook dan instagram, menggunakan *flyer* sebagai media promosi kegiatan, media X-Banner dan *website*, yang saat ini sedang dalam *progress* pengembangan. Dalam meluaskan pemasarannya, Bank Sampah juga menggunakan situs *e-commerce* Tokopedia. Bank Sampah Budi Luhur bekerja sama dengan KSM Nyiur dan volounteer dari mahasiswa dalam mengelola sampah menjadi produk siap pakai.

Analisa SWOT juga dilakukan pencipta sebagai pertimbangan dalam penentuan perancangan strategi yang tepat.

Tabel 1
SWOT Produk Bank Sampah Budi Luhur

<p><i>Strength – kekuatan</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki produk berbahan dasar berbeda dari Bank Sampah lain • Produk yang dihasilkan terbuat dari Daun Klaras, daun yang dikeringkan • Memiliki produk lain yang tidak dihasilkan oleh Bank Sampah di wilayah lainnya • Produk olahan sampah memiliki misi sosial dengan mengedukasi masyarakat 	<p><i>Weakness – kelemahan</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor yang bias, karena banyaknya Bank Sampah di wilayah lain • Promosi dan penjualan secara <i>online</i> masih belum maksimal diberbagai media • Promosi media cetak yang berkurang dikarenakan penggunaan kertas yang terlalu banyak • Belum adanya Branding pada produk Bank Sampah
<p><i>Opportunity – peluang</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Belum adanya peningkatan <i>aware</i> dan penjualan melalui optimasi di mesin pencarian internet • Harga yang cukup terjangkau untuk kalangan mahasiswa dan pekerja 	<p><i>Treat – ancaman</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya produk Bank Sampah sejenis baik secara <i>online shop</i> maupun yang bertatap muka secara langsung • Desain produk hasil jadi produk olahan masih monoton bentuknya

<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada produk Bank Sampah lain yang mengelola sampah daun kering menjadi olahan produk • Kampus pertama di wilayah Jakarta Selatan yang mengelola Bank Sampah sebagai dukungan menjaga lingkungan • Bank Sampah Budi Luhur melakukan multi jobdesk untuk mengelola sampah secara pribadi hingga penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemunculan inovasi kerajinan tangan lainnya yang memiliki desain produk yang lebih unik
--	---

Teori yang digunakan dalam penciptaan karya adalah teori *Integrated Marketing Communication*, yang merupakan suatu konsep perencanaan Komunikasi Pemasaran yang menambah nilai dari rencana komperehensif yang dapat mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu serta menggabungkan beberapa bentuk komunikasi guna memberikan kejelasan, konsisten serta dampak komunikasi yang maksimal (Morissan, 2012:8).

Implementasi dari teori yang digunakan, akan dituangkan dalam Konsep strategi pemasaran Bank Sampah Budi Luhur berbentuk *Creative Brief*. Hal ini dimaksudkan guna pencipta memiliki acuan konsep strategi yang konsisten. *Creative Brief* inilah yang merangkai perencanaan media yang paling tepat. Pemilihan Media tersebut, diantaranya Media Sosial (Facebook dan Instagram) yang akan menjadi media interaktif antara produk dengan konsumen. Pencipta akan membuat konten sosial media (*soft selling*) yang modern, muda dan fresh yang digambarkan dengan berbagai aktivitas seseorang yang *fun, social, creative*. *Website*, yang berbicara tentang kegiatan Bank Sampah dalam mengelola sampah, serta produk-produk yang dihasilkan dari pengolahan. Pada *website*, pencipta akan membuat template dari laman *website* yang akan digunakan didukung dengan penggunaan SEO (*Search Engine Optimazisation*). Media Cetak (Print Ad, X-Banner, *flyer*) yang akan digunakan saat produk Bank Sampah melakukan kegiatan promosi melalui *Event* atau *Below The Line*.

Pembuatan *creative brief* oleh pencipta terlebih dahulu diserahkan kepada *client* untuk diberikan masukan ataupun sanggahan terkait strategi promosi yang akan digunakan. Setelah itu, pencipta memberikan *creative brief* kepada pihak *designer*. Yang di mana sebelumnya, pencipta telah membuat sketsa berbentuk Print Ad sebagai gambaran kasar bagi *designer* dalam membuat karya. Dalam pembuatan Print Ad, pencipta membuat *template / dummy* terlebih dahulu menggunakan peralatan sederhana seperti kertas, penggaris, pensil dan penghapus. Selanjutnya pencipta membuat *content* dan *editorial plan* dari strategi kampanye iklan yang dibuat. Serta didukung dengan pemaparan mengenai *budgeting* dan waktu pelaksanaan rancangan strategi promosi selama 5 bulan (Juli – November).

PEMBAHASAN

Pencipta melakukan strategi promosi produk Bank Sampah Budi Luhur dengan merancang aktivitas promosi di beberapa media yang saling terintegrasi. Pada prosesnya, pencipta menganalisa kondisi dan permasalahan yang dimiliki produk Bank Sampah Budi Luhur terlebih dahulu, dengan mewawancarai dan menganalisa produk. Hasil dari data yang dikumpulkan pencipta selanjutnya dibuat dalam bentuk konsep *creative brief*. Konsep *Creative Brief* ini merupakan penggambaran dari kampanye iklan yang dibuat dengan memosisikan produk Bank Sampah Budi Luhur 'Menjadikan sebagai Produk Olahan Sampah yang Lebih Bergaya'. Hal ini dimaksudkan untuk mengkomunikasikan produk olahan sampah yang kini tampil berbeda dan yang menggunakannya akan tetap tampil modern dan percaya diri.

Beberapa pemilihan media yang digunakan dalam perancangan strategi ini berkaitan dengan produk yang dipromosikan, media yang banyak digunakan serta disesuaikan dengan target *audience*-nya. Dalam hal ini, hasil penciptaan karya dimaksudkan untuk dapat diimplementasikan ke dalam bentuk media, diantaranya pada *New media website*, media sosial Instagram dan Facebook, dan media cetak (*flyer* dan X-Banner).

Hasil konsep *Creative Brief* diimplementasikan secara garis besar melalui visual Print Ad, dengan penggunaan hashtag #EksisTanpaTapi. Penggunaan Hashtag ini adalah bentuk analisa konsumen produk yang ingin tampil eksis dan bergaya ditengah era modernisasi. Selain itu, bentuk kekhawatiran konsumen yang kurang tampil percaya diri akan menggunakan produk olahan sampah. Dari hasil ide kreatif tersebut, dituangkan dalam beberapa media yang saling terintegrasi.

Tabel 2
Tabel Aktivitas kampanye strategi promosi Produk Bank Sampah Budi Luhur

July - August	September	October - November
Teasing Phase (Curiosity and WOM)	Content Maintenance Phase	Sales and Maintenance
Lauch Social Media : Facebook and Instagram with curious content about "Show the exist with product" and product information	Instagram content + Digital Activity	Instagram content + Digital Activity + Activation Challenge
	Facebook content + Digital Activity	Instagram content + Digital Activity + Activation Challenge integrated on Facebook
Launch Website : Curious content about product, article, Budi Luhur Garbage Bank Information & promo integrated with social media	Website Content + SEO/SEM Optimization for Website	Website Content + SEO/SEM Optimization for Website Sales Product with Buzzer and Promo
Bank Sampah Budi Luhur On Workshop and Invitation Seminar	Bank Sampah Budi Luhur Event on September (Product Display, X-Banner and Flyer)	
	Social Media content to build fan and follower base with interaction content and quiz	
	Banner Ads to drive traffic to Website	
Launching Promo	Promo fo Special Day (hari Kemerdekaan RI, dan lainnya)	

Proses produksi perancangan strategi promosi, meliputi proses *brainstorming* dalam mengumpulkan ide-ide yang telah dianalisa yang selanjutnya didiskusikan bersama klien. Ide kreatif yang dituangkan dalam *Creative Brief* diaplikasikan dalam sketsa visual Print Ad menggunakan *Software Adobe Photoshop*. Pada *Creative Brief* juga diturunkan pembuatan *timeline* aktivitas promosi, yaitu *template social media* dan konten yang menunjang kegiatan promosi. Media website, pencipta membuat *template website* yang akan digunakan, yang akan

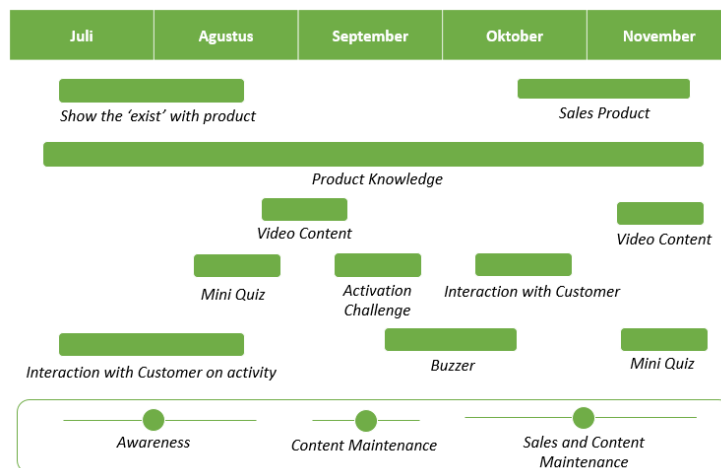
yang disesuaikan dengan kampanye iklan, menampilkan beberapa sub menu yang mencakup informasi terkait produk dan Bank Sampah Budi Luhur. Selanjutnya pencipta membuat perancangan X-Banner dan *Flyer* dengan mengaplikasikan beberapa foto produk dan kegiatan Bank Sampah Budi Luhur. X-Banner dan *flyer* ini akan mendukung program strategi promosi secara *Below The Line* ketika Bank Sampah Budi Luhur membuka *booth* ataupun mengadakan kegiatan serta *workshop*. Pencipta membuat *timeline* aktivitas promosi yang akan dilakukan selama kurun waktu kampanye iklan 5 bulan yang dituangkan dalam bentuk tabel. Semua media promosi yang telah diciptakan saling terintegrasi antara satu media dengan media lainnya.

Pada penciptaan karya juga membuat karya pendukung, yaitu *sample* konten di media sosial instagram dan facebook serta poster digital yang terintegrasi dengan kampanye iklan #EksisTanpaTapi. Konten media sosial ini berisi tentang informasi seputar berita terbaru mengenai produk, tips & trik, *repost update* gambar dari *customer*, promo produk dan lain-lain. Konten yang dibuat dibagi menjadi 2, yaitu konten reguler dan konten promo. Konten reguler akan berfungsi untuk memberikan informasi terkait produk dan aktivitas produk, sedangkan konten promo, banyak berkomunikasi untuk pemasaran/penjualan produk. Poster digital akan diletakkan di media website untuk menunjukkan adanya kampanye iklan promosi yang sedang dilakukan oleh produk Bank Sampah Budi Luhur. Pada poster yang dibuat, menampilkan beberapa konten tentang informasi, aktivitas produk, yang bermaksud untuk memberikan edukasi terkait olahan sampah.

Dalam *digital activity* di media sosial, pencipta juga membuat aktivitas *challenge* yang bertujuan sebagai interaksi konsumen dengan mengadakan mini kuis dalam waktu tertentu. Aktivitas ini juga dimaksudkan untuk menaikkan jumlah *followers*, *likes* dan *share* yang akan memberikan bentuk baru dari *word of communication*. Hal ini dikarenakan pengaruh *word of mouth* menjadi salah satu hal yang penting dari iklan atau *personal selling*. Meskipun hal tersebut dilakukan secara *online*. Penggunaan media sosial dalam kampanye iklan ini hanya membutuhkan biaya minim, sehingga mampu menekan biaya promosi serta dapat dialokasikan untuk biaya produksi lainnya yang lebih penting.

Selain itu, dalam mendukung pembuatan konten tersebut, pencipta membuat beberapa *hashtag* alternatif yang bisa digunakan sebagai perluasan dari strategi iklan oleh Produk Bank Sampah Budi Luhur, diantaranya: #EksisTanpaMasalah, #BergayaDenganOlahanSampah, #EksisTanpaMikir, #TanpaRepotPakaiLagi, #FromTrashToCrash, dan #UseItAndBeStylish. Alternatif hashtag ini dapat diletakkan ketika melakukan postingan konten di media sosial facebook dan instagram.

Tabel 3
Timeline Digital activity post di media sosial facebook dan instagram



SIMPULAN DAN SARAN

Analisa terhadap produk dari data yang dikumpulkan memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk di pasaran. Hal ini mengingat banyaknya produk olahan sampah sejenis yang banyak diproduksi. Berbagai data produk menjelaskan bahan dasar sampah sebagai olahan. Proses pengolahan sampah, barang jadi yang dihasilkan dengan bentuk yang beragam, serta harga yang ditawarkan oleh produk menjadikan ciri khas tersendiri yang digunakan dalam menempatkan produk sesuai dengan pasar dan kebutuhan konsumen akan produk olahan sampah yang kreatif dan inovatif yang dibuat oleh Bank Sampah Budi Luhur.

Wawancara terhadap *client* memberikan pemahaman kepada pencipta mengenai perancangan strategi promosi seperti apa yang tepat, serta dibutuhkan oleh Bank Sampah Budi Luhur. Klien ingin produknya dapat dikenal secara luas di masyarakat sebagai produk olahan sampah yang kreatif, inovatif serta aktif dalam mengelola eksistensi lingkungan di tengah pasar kerajinan tangan maupun produk olahan sampah, serta mampu memberikan edukasi tentang pengolahan sampah, yang saat ini juga bisa menggunakan material Daun yang dikeringkan (daun Klaras) sebagai bahan dasar pembuatan produk yang lebih inovatif. Produk Bank Sampah Budi Luhur juga berkeinginan untuk dapat meningkatkan penjualan produk yang dapat memicu peningkatan *awareness*. Pencipta juga memberi masukan terhadap apa yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan *image* yang baik pada *brand* dan bagaimana karya yang dibuat oleh pencipta dapat terintegrasi secara efektif dan efisien dengan *brand* Bank Sampah Budi Luhur melalui perancangan promosi kampanye iklan.

Strategi promosi yang dilakukan pencipta terhadap Bank Sampah mulai dari penciptaan sketsa kasar Print Ad, aktivitas media sosial facebook dan instagram, website, desain X-banner dan *flyer* diharapkan mampu membantu perusahaan dalam memperoleh *awareness* di mata masyarakat luas, sehingga kedepannya dapat menguatkan identitas brand ditengah banyaknya produk olahan sampah sejenis maupun pesaing lainnya. Dengan strategi promosi yang dilakukan mampu meningkatkan penjualan produk Bank Sampah dan menambah *Income* perusahaan.

Daya analisis yang kuat terhadap market juga merupakan faktor penentu efektifitas promosi yang diterapkan oleh suatu produk, hal tersebut yang dapat diambil peluangnya dengan baik terhadap pengembangan citra serta penjualan produk. Pentingnya memahami situasi yang terjadi saat ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi promosi yang tepat dan saling berintegrasi.

Pencipta memberi masukan kepada pihak Bank Sampah Budi Luhur untuk membuat nama merek dari produk olahan sampah yang telah dihasilkan. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi Bank Sampah Budi Luhur, yang akan memberikan *image* tersendiri mewakili perusahaan dan tentunya tidak akan terlihat bias ataupun mudah disamakan dengan produk olahan sampah lainnya. Terus melakukan inovasi pembuatan produk yang diolah, karena akan berpengaruh terhadap keberlangsungan kehidupan produk di tengah masyarakat. Dalam kegiatan pemasaran sebaiknya tidak mengandalkan satu media secara berulang, dikarenakan hal ini akan membuat produk terlihat biasa dan akan sulit untuk memperluas kegiatan penjualan produk. Konsep kreatif dalam menyusun strategi iklan tentunya dibutuhkan, namun hal tersebut juga harus ditentukan dengan *audience* dan karakteristik produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Morissan. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
Tjiptono, Fandy & Candra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Sumber Online

VL, "Indonesia negara terbesar kedua pembuangan sampah plastik" diakses dari <http://mediaindonesia.com/news/read/100109/indonesia-negara-terbesar-kedua-pembuangan-sampah-plastik/2017-04-09>.