

## PERUSAHAAN PENGELOLA LIMBAH BAHAN BERBAHAYA & BERACUN (B3) CIPTAKAN KOMUNIKASI PERSUASIF GREEN MARKETING MELALUI PERSONAL SELLING

Siti Nurhaliza<sup>1</sup>, Janette Maria Pinariya<sup>2</sup>

LSPR Institute of Communication & Business, Jakarta, Indonesia

Corresponding author: [22173170034@lspr.edu](mailto:22173170034@lspr.edu)

### ABSTRAK

Pengelolaan limbah sangat penting bagi kelestarian lingkungan dan kesehatan masyarakat. Penanganan limbah bahan berbahaya dan beracun (B3) merupakan bagian dari proses ini. Limbah B3 dengan karakteristiknya (*Infeksius, korosif, cairan dan Padatan Mudah Menyala juga lainnya*) Jika bahan ini tidak ditangani atau dibuang dengan benar, dapat membahayakan lingkungan dan kesehatan manusia. Pengelolaan Limbah B3 Perusahaan harus dilakukan secara efektif oleh perusahaan yang menghasilkan Limbah dari kegiatannya. *Green Marketing* adalah strategi untuk memprioritaskan pasar produk ramah lingkungan untuk memenuhi permintaan dan preferensi customer (Nugrahaa et al., 2024). Dalam kegiatan pemasaran tersebut persuasi dalam *personal selling* dianggap sebagai upaya pemasaran, yang merupakan komponen penting dalam upaya mempromosikan dan mempertahankan konsumen, serta memelihara hubungan baik dengan klien bisnis yang terlibat dalam pengelolaan limbah. Dua teori dasar tersebut adalah gagasan penjualan tatap muka dan teori pesan komunikasi persuasif (*Authority, Credibility and Attractiveness*) Metodologi deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pelaksanaan wawancara untuk mengumpulkan data. Dalam konteks pemasaran ramah lingkungan, bisnis perlu menciptakan komunikasi yang menarik untuk meningkatkan persuasi. Tujuh langkah *Personal Selling* (Prospek dan Kualifikasi, Pra-pendekatan, Pendekatan, Presentasi, Demonstrasi, Penanganan Keberatan, Penutupan, dan Tindak Lanjut) merupakan gagasan komunikasi yang digunakan untuk menawarkan produk dan layanan B2B. pada penelitian ini ditemukan bahwa upaya *green marketing* dalam pemasaran pengelolaan limbah menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan bekerjasama dan bertahan menggunakan jasa PT TSA.

**Kata Kunci:** *Green Marketing*, SDGs, Limbah Berbahaya dan Beracun, Komunikasi Persuasif, *Personal Selling*

## HAZARDOUS & TOXIC WASTE MANAGEMENT COMPANY CREATES PERSUASIVE COMMUNICATION GREEN MARKETING THROUGH PERSONAL SELLING

### ABSTRACT

Waste management is essential for environmental sustainability and public health. Handling hazardous and toxic waste (B3) is part of this process. B3 waste with its characteristics (*infectious, corrosive, liquids and flammable solids as well as others*). If this material is not handled or disposed of properly, it can harm the environment and human health. Company B3 waste management must be carried out effectively by companies that produce waste from their activities. *Green Marketing* is a strategy to prioritize the market for environmentally friendly products to meet customer demands and preferences (Nugrahaa et al., 2024). In these marketing activities, persuasion in *personal selling* is essential in promoting and retaining consumers and maintaining good relationships with business clients involved in waste management. The two fundamental theories are the idea of face-to-face selling and the message theory of persuasive communication (*authority, credibility, and attractiveness*). The

*qualitative descriptive methodology used in this research involves conducting interviews to collect data. In green marketing, businesses need to create attractive communications to increase persuasion. The seven steps of Personal Selling (Prospect and Qualification, Pre-approach, Approach, Presentation, Demonstration, Objection Handling, Closing, and Follow-up) are communication ideas used to offer B2B products and services. This research found that customers considered green marketing efforts in waste management marketing when deciding to cooperate and continue using PT TSA services.*

**Key Words :** *Green Marketing, SDGs, Hazardous and Toxic Waste, Persuasive Communication, Personal Selling*

Article Info:

Received: February, 21, 2024, Revised: April, 1, 2024, Accepted: July, 2, 2024, Available Online: August, 20, 2024

## PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi peran yang sangat penting bagi setiap aspek kehidupan manusia termasuk *marketing effort* yang menjadi fokus setiap perjalanan usaha, pada upaya pemasaran yang dilakukan PT TSA terdapat *Green Marketing* atau upaya pemasaran *green* atau *environmental marketing* yang diketahui terdiri dari beberapa aktifitas yang sudah didesain untuk membuat juga memfasilitasi beberapa pertukaran dari kegiatan yang mendapatkan keuntungan yang pada hal ini dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia yang ada dalam setiap kegiatan manusia tersebut dengan meminimalisasi dampak yang merugikan bagi lingkungan alam. (Muzaache, 2021)

Sejak 2020 Tercatat adanya lebih dari 1000 transporter limbah B3 yang terdaftar pada PTSP (Pelayanan Terpadu Satu Pintu) dan persaingan dengan pihak pengelola yang turut berjualan dengan harga dibawah harga edar saat ini, Data tersebut berdasarkan data yang dikeluarkan dari portal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) milik Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) nama perusahaan terlampir termasuk dari perusahaan yang menjadi kompetitor PT. Teman Sejahtera Sejahtera Abadi.

Maka dari itu PT TSA mencoba mencari nilai relatifitas yang dapat dijadikan tambahan nilai untuk menjadi

daya tarik PT TSA agar customer dapat bekerjasama dan bertahan bekerjasama dengan PT TSA, kegiatan yang dilakukan PT TSA sebagai transporter limbah B3 dalam Syaprillah (2018) peran transporter dalam lingkup pengelolaan limbah membantu perusahaan yang menghasilkan limbah agar dapat mengelola limbahnya sesuai dengan aturan dan tetap bisa menjalankan operasional produksi tanpa melupakan kewajiban pengelolaan terhadap limbah B3 yang dihasilkan, diperkuat dengan pernyataan Setiap orang yang menghasilkan Limbah B3 wajib melakukan pengelolaan Limbah B3 yang dihasilkannya. Pengelolaan yang dimaksud wajib mengikuti ketentuan pengelolaan Limbah B3, apabila setiap orang tidak mampu melakukan sendiri pengelolaan limbah B3, pengelolaannya diserahkan kepada pihak lain. Dan Pengelolaan limbah B3 wajib mendapat izin dari Menteri, gubernur, atau bupati/walikota sesuai dengan kewenangannya dengan harus sesuai dengan izin pengolahan yang di dapatkan.

“Limbah memiliki klasifikasi dan kategori dengan pengenalan kode tersendiri sesuai dengan hasil dari kegiatannya dan kode limbah tersebut telah diatur dalam PP 22 tahun 2022 Menlhk dari sub kode, klasifikasi dan bentuknya limbah dikenal dengan tiga jenis yaitu limbah padat, limbah cair, dan limbah gas dengan karakteristik sesuai dengan bahaya limbah

itu sendiri, ada yang beracun, infeksius, mudah menyala, korosif dan lainnya. Adapula Limbah padat yang dikenal dengan limbah yang berbentuk padat hakikatnya limbah padat ini tidak akan berpindah kecuali dipindahkan, hasil dari limbah padat ini biasanya dari sisa makanan atau kegiatan industri yang menghasilkan limbah berwujud yang dipindahkan sesuai dengan kategori dan kegiatan usaha. Sedangkan limbah cair limbah dengan bentuk cair baik dari kegiatan industri maupun domestik yang bersifat *After Used* seperti dari kegiatan pencucian. Terakhir ada juga Limbah gas yang dikenal dengan jenis limbah yang berbentuk asap dan bisa dikatakan penyebarannya luas melalui udara, seperti asap kendaraan, atau gas yang dihasilkan dari kegiatan industri. (Utami Tri & Syarifudin, 2018)

Dari kategori dan latar belakang urgensi pengelolaan limbah, PT TSA menawarkan jasa transportasi dan pengelolaan limbah kepada customer sebagai penghasil Limbah B3, sebagai penunjang komunikasi PT TSA dalam kegiatan usahanya marketing PT TSA menerapkan komunikasi *persuasive* yang menghantar pesan kepada customer dengan merangsang kognitif dari penerima pesan (Perloff & Richard M, 2017) pesan tersebut disampaikan melalui *personal selling* tatap muka sendiri merupakan upaya pemasaran yang dapat diketahui sebagai strategi komunikasi dalam upaya pemasaran yang dalam praktiknya terdapat harapan untuk membuat, memperbaiki dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak yang terikat dalam kerjasama tersebut (Biludi et al., 2023).

Menurut internal data PT TSA terdapat 1254 customer dari fasilitas kesehatan yang bekerjasama dengan PT TSA termasuk RS, Klinik, Praktek mandiri bidan dan dokter juga Puskesmas. Pada komunikasi persuasif PT TSA, peneliti

menemukan adanya tiga poin komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Perloff & Richard M, (2017) *Authority, Credibility* dan *Attractiveness* yang dapat menjadi pesan dalam penyampaian marketing PT TSA pada upaya personal selling tatap muka yang dilakukan PT TSA.

**Tabel 1 Jumlah Customer PT TSA**

KATEGORI	JUMLAH
KLINIK	863
RS	20
DINAS	5
Apotek	7
PMB	334
IHC	10
PT	15
<b>TOTAL</b>	<b>1254</b>

Sumber: Data Internal PT TSA, n.d

Dengan menggunakan teori dari green marketing yang memberikan penjelasan bahwa layanan dan produk yang memperhatikan lingkungan akan bisa menjadi lebih untung beberapa kali lipat karena selain meluaskan awareness atau pengenalan hal baru tentang produk atau layanan yang ramah lingkungan bisa membangun penjualan atau peluasan pengenalan produk atau perusahaan (Ottman, 2011)

Green Marketing terjadi dari marketing mix yang dilakukan tenaga pemasar, sebagai elemen bauran yang menjadi konsep baru dari marketing, dalam artian green marketing bisa menjadi konsep daripada keseluruhan kegiatan pemasaran yang menjadi poin tambahan atau added value dari jasa atau produk yang ditawarkan (Muzaache, 2021) dalam hal ini ditemukan dalam penelitian (Juniorso et al., 2022) dengan bagaimana oriflame menambahkan nilai green marketing dalam strategi menarik perhatian pembeli untuk tertari membeli produk oriflame, Hasil temuan menunjukkan bahwa teknik penjualan

personal penjual mempunyai dampak langsung pada hubungan pembeli-penjual. Komunikasi diperlukan untuk membujuk konsumen agar membeli barang Oriflame. Hasilnya adalah transaksi penjualan, dan strategi pemasaran ramah lingkungan terdiri dari empat (empat) subvariabel: *green product, green pricing, green location, and green promotion.*

Pada penelitian ini peneliti menempatkan fokus pada transportasi limbah B3 yang pada kegiatan pemasarannya menawarkan jasa pengelolaan limbah B3 yang dihasilkan dari kegiatan usaha pelanggan, yang banyak dari pelanggannya adalah dari pelayanan fasilitas Kesehatan dimana menurut Kementerian Lingkungan Hidup (KLHK) Pada tahun 2018, Limbah B3 yang dimanfaatkan adalah sebesar 7.215.987,65 ton, pada sektor Pertambangan, Energi dan Migas yang dimanfaatkan sebesar 56,43%, sektor Prasarana dan Jasa yang dimanfaatkan sebesar 0,54%, sektor Manufaktur yang dimanfaatkan sebesar 28,70% dan sektor Agroindustri yang dimanfaatkan sebesar 14,33%. ((KLHK), 2019) yang pada penelitian (Fristanto et al., 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dari 2.813 rumah sakit menghasilkan Limbah medis sebanyak 366 ton per hari yang mana diantaranya tidak memiliki izin pengelolaan limbah sendiri dan perlu bekerjasama secara B2B dengan pengelola limbah B3 seperti PT TSA selanjutnya dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa PT KLK yang menjadi object penelitiannya perlu memperhatikan (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) STP juga Marketing Mix dan (*Networking, Interaction, Common Interest and Experience*) NICE.

Komunikasi yang digunakan juga termasuk memberikan pemaparan seputar perlunya perhatian dalam pengelolaan limbah atau sampah dalam upaya membuat nyaman lingkungan untuk dapat ditinggal

tanpa lekap oleh waktu bagi masyarakat sekitar, sehinggaharapannya dalam realisasi Kerjasama ini dapat merealisasikan upaya zero case dalam pencemaran lingkungan dari kegiatan usaha. (Wihayati, 2020)



Sumber: Internet, 2023

Gambar. Limbah Oli Bekas, Aki Bekasi, Medis dan *E-Waste*

Selanjutnya dalam Meirinawati et al., (2018) memiliki latar belakang object yang sama dengan PT TSA yaitu sebagai transporter limbah B3, menjelaskan bagaimana PT Artama Sentosa menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan ini baik untuk komunikasi dan kerjasama antara atasan dan bawahan, mereka memiliki kerjasama dengan hampir semua perusahaan pengolah limbah di Indonesia, mereka memiliki lisensi lengkap dari rekomendasi menteri lingkungan hidup, bersertifikat ISO 14001-2009, jelas, mendasar tugas dan fungsi sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya, bangunan luas yang dapat menampung kendaraan pengangkut dan pengumpul limbah bahan berbahaya dan beracun, semua kendaraan telah dilengkapi dengan GPS. Kelemahannya hanya pada jumlah kendaraan yang masih kurang. Peluang terletak pada banyak industri dan rumah sakit, peraturan pemerintah, banyak Perusahaan.

*Sustainable Development Goals* (SDGs) merupakan rancangan target atau tujuan pembangunan berkelanjutan. SDGs telah disepakati sebagai tujuan bersama ole

kurang lebih 193 negara pada 25 September 2015 di Markas Besar Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), New York. SDGs berisi 17 tujuan dan 169 indikator dan harus dicapai pada tahun 2030. Indonesia adalah salah satu negara yang berkomitmen untuk mencapai Indonesia Inklusif 2030. Yang ke 17 tujuannya diharapkan dapat mengukur keberhasilan pembangunan yang menjadi fokus masing-masing negara (Indriyani Rachman, 2023)

Pada dasarnya tujuan 15 yang berlandaskan mengelola hutan secara berkelanjutan, memerangi desertifikasi (penggurunan) dan membalikkan degradasi tanah yang berdampak menghilangnya keanekaragaman hayati (Indriyani Rachman, 2023)

Melalui penelitian *remote sensing*, untuk melindungi, merestorasi dan meningkatkan pemanfaatan berkelanjutan ekosistem daratan, mengelola hutan secara lestari, menghentikan penggurunan, memulihkan degradasi lahan, serta menghentikan kehilangan keanekaragaman hayati. Dalam rangka mencapai tujuan nasional ekosistem daratan pada tahun 2030, ditetapkan 12 target yang diukur melalui 25 indikator. Target-target tersebut terdiri dari tata kelola kehutanan, konservasi dan keanekaragaman hayati, melestarikan dan memanfaatkan nilai ekonomi hayati, penegakan hukum bidang lingkungan hidup, karantina hewan dan tumbuhan, serta keamanan hayati hewan dan nabati. Upaya-upaya yang dilakukan untuk mencapai target-target tersebut dijabarkan pada kebijakan, program dan kegiatan yang akan dilakukan oleh pemerintah maupun non pemerintah. tetapi pada kenyataannya permasalahan kekeringan yang terjadi di Bangladesh menghantarkan permasalahan ini tidak selesai secara menyeluruh perhatian terhadap hutan sampai pengadaan lahan basah hanya dilakukan ditempat yang bisa dijangkau (Ishtiaque et al., 2020)

Selain itu sarana pelaksanaan (*means of implementation*) dan merevitalisasi kemitraan global untuk mewujudkan seluruh Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) (<https://bappeda.jogjaprovo.go.id/>, n.d.)

Kemitraan untuk mencapai tujuan sudah diimplementasikan pada Desa Pandak, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas yang mendapatkan bahwa pada desa tersebut dari kemitraan yang terjalin total pendapatan pemerintah sebagai proporsi terhadap PDB menurut sumbernya, Desa Pandak telah sukses memperoleh PADes Desa Pandak mencapai Rp. 500.000.000,- (Lima ratus Juta Rupiah) pertahun yang bersumber dari BUMDes dan usaha lainnya. Sumber dana berasal dari iuran wajib 900 Kepala Keluarga (KK) sejumlah Rp. 1.000,- (Seribu Rupiah) /KK/hari dan Rp. 1.000,- (Seribu Rupiah) perhektar kebun produktif adalah upaya pencapaian Tujuan 17 (Linggarwati et al., 2021).

Pada dasarnya kredibilitas adalah nilai kepercayaan dari khalayak kepada komunikator, kepercayaan ini bisa dibangun dari sikap terjang komunikator atau struktur profesionalitas komunikator yang dianggap bisa merubah khalayak melalui psikologis yang bisa disebut juga internalisasi (Adrianto & Kurnia, 2021)

Otoritas yang sah divalidasi jika seseorang tersebut memiliki hak untuk membuat orang lain melakukan suatu hal tanpa ada pilihan lain tak jarang yang menjadi target untuk melakukan hal ini adalah orang dengan struktur sosial di bawahnya dan tidak ada daya (Perloff & Richard M, 2017). Dan Kredibilitas komunikator memang menjadi faktor yang penting tetapi ada faktor lain yang bisa mempengaruhi komunikasi persuasi salah satunya adalah karakter komunikator seperti attractiveness atau daya Tarik komunikator. Attractiveness dapat dilihat

dari daya tarik fisik komunikator dengan daya tarik yang dimiliki komunikator, komunikator dapat merubah sikap melalui daya tarik yang dimiliki seperti dari kecantikan sebagai bagian dari daya Tarik fisik (Dr. Fitriyanti, 2021)

Dalam Yeremia et al (2022) mendapati bahwa daya tarik fisik dan kewibawaan Justin Trudeau menjadi alasan dalam mengambil keputusan, kredibilitas dalam membuktikan janji, dan daya tarik dalam menarik perhatian dunia merupakan komponen yang paling terlihat sebagai seorang pemimpin dan pembicara. Dia membangun argumennya dengan menunjukkan bukti, sejarah kasus, dan membuat orang bersalah karena melakukan kesalahan dengan banding bersalah. Isi pesannya sarat dengan pembuktian yang telah dilakukannya untuk Kanada dalam menyambut pengungsi. Dia menunjukkan sejarah kasus dan narasi yang jelas tentang bagaimana Kanada aman dengan menerima pengungsi sementara banyak negara menolak demi keamanan.

Personal Selling dilakukan dengan cara perwakilan perusahaan berinteraksi langsung dengan Customer atau Potential Customer tentang barang atau jasa yang ditawarkan, cara komunikasi Personal Selling dianggap lebih intim untuk bisa mendapatkan pasar dengan hubungan yang berkepanjangan.

Tidak sedikit organisasi menerapkan Personal Selling sebagai upaya pemasaran mereka tanpa melakukan marketing effort lainnya karena Personal Selling dianggap akan lebih berhasil karena niali sentuhan pribadi membawa beban lebih dari materi media massa. Dalam situasi pasar bisnis-ke-bisnis, personal (Stuart, 2019)

Pada kegiatan Personal Selling Marketing Communication PT Infoglobal dalam Bimantoro & Achmad B, (2019) (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar TNI Angkatan Udara Di

Jakarta). diketahui bahwa komunikasi yang dilakukan oleh marketing PT. Infoglobal menerapkan beberapa step sampai pada tahap closing dengan pelanggan yaitu dengan langkah-langkah berikut : Memilih calon pelanggan (*prospecting and qualifying*) dengan memperhatikan spesifikasi segmentasi dan target pasar dari potential market PT. Infoglobal selanjutnya Mempelajari calon konsumen (*preapproach*) dengan mencari tahu dan mempelajari perilaku calon pelanggan terutama pada gaya komunikasi pelanggan.

Selanjutnya Pendekatan (*approach*) yakni dengan melakukan pendekatan secara personal salah satunya dengan memberikan fasilitas entertain kepada calon customer. Pemaparan dan demonstrasi (*presentation and demonstration*), dengan memberikan pemaparan informasi produk secara detail dan membuka keterbukaan negosiasi mengenai keinginan customer. Memberikan pengertian lebih pada sub yang menjadi titik berat pelanggan (*overcoming objection*) dengan melakukan pendekatan persuasif serta melakukan negosiasi mengenai keberatan yang diajukan. Menutup negosiasi (closing) yang ditandai oleh terbentuknya keputusan pembelian dari pelanggan lalu selanjutnya penyedia dapat menentukan jadwal implement atau demonstrasi produk untuk pelanggan. Langkah terakhir dalam teknik personal selling yang digunakan yaitu tindak lanjut setelah aktifitas penjualan dan pemeliharaan (*follow-up and maintenance*) yakni dengan melakukan pendampingan untuk penggunaan produk selama satu tahun dilanjut dengan mencari potensi untuk pengembangan aplikasi selanjutnya. Langkah-langkah teknik personal selling diatas, terbukti memberikan keuntungan bagi PT. Infoglobal dalam mempromosikan produknya kepada calon pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya tabel penjualan yang didapatkan PT. Infoglobal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Dari Moleong (2016) memberi makna penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena penelitian yang berkaitan dengan perilaku, sikap, persepsi, motivasi dan tindakan subjek yang dimana fenomena pada subjek ini tidak bisa menggunakan penelitian kuantitatif.dengan

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan observasi dan dokumentasi, dengan pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, Triangulasi Sumber sendiri merupakan teknik cek keabsahan data yang didapat peneliti dari berbagai sumber. Data yang diperoleh akan diuraikan dan dikelompokkan sesuai kategori, dengan memilah yang mana pandangan yang sama, berbeda, dan spesifik juga dari beberapa sumber data yang diteliti. Data yang dianalisis tersebut nantinya akan menghasilkan kesimpulan yang pada tahap selanjutnya akan diminta kesepakatan (*member check*) dengan sumber data. (Rita Fiantika et al., 2022) selanjutnya akan dilakukan koleksi data Analisis data dianggap sebagai upaya menguraikan penemuan dalam penelitian atau fokus masalah menjadi beberapa bagian yang diharapkan, sehingga susunan dari bagian tersebut dapat dicerna dengan jelas dan ditangkap maknanya. (Helaluddin & Wijaya, 2019)

*Koleksi Data* yang peneliti kumpulkan adalah hasil pengamatan peneliti yaitu wawancara, studi dokumentasi, observasi, analisis dokumen, yang menjadi catatan dari lapangan dan lain-lain yang sudah peneliti susun pada lokasi penelitian. *Reduksi Data* Mereduksi data sama dengan merangkum data yang didapat, serta memilah hal pokok, dan memusatkan pada hal-hal penting pada

tema dan polanya. Peneliti akan mengelompokkan sesuai dengan sumber yang didapat, baik data primer atau data sekunder. Maka dengan begitu data yang direduksi akan menampilkan gambaran atau garis besar yang lebih jelas, juga memudahkan penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya jika terdapat kekurangan pada data, dan melakukan obeservasi tambahan bilamana diperlukan. *Penyajian Data* Tahap penyajian data memiliki tujuan untuk menyajikan data secara sistematis berdasarkan kelompok dalam tahap reduksi data. Pada tahap ini data disusun dengan sistematis berikut diberi konteks dan naratif sehingga dapat menjadi dasar untuk membangun argumentasi bagi peneliti.

Penelitian ini dilakukan di PT Teman Sejati Sejahtera Abadi, berlokasi di Kp. Bahagia Tambun Selatan, alasan memilih perusahaan ini karena PT TSA merupakan perusahaan kecil yang melakukan pekerjaan sesuai alur yang diatur perundangan dengan terdapat nilai sustainable development goals yang dalam praktiknya menjaga ekosistem darat dan kemitraan yang mencapai tujuan untuk pelestarian lingkungan. Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana nilai daripada green marketing diterapkan dalam upaya pemasaran persuasive personal selling PT TSA.

Peneliti melakukan keabsahan data dengan riangulasi sumber (Mustofa sebagai Owner PT TSA, Imam Almahdi Sebagai Manager Marketing PT TSA, Mas Elly Rohmayuli Freelance Marketing PT TSA, Erina sebagai Customer, Annisa Rachmawati sebagai Customer dan Narasumber Ahli Dodit Ardiatma.

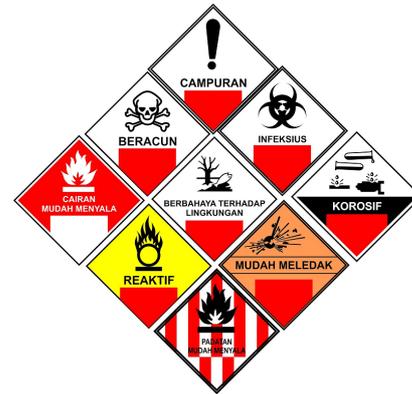
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam komunikasi persuasif PT TSA yang dilakukan pada komunikasi personal selling PT TSA dimana dilakukan dengan tatap muka di dalamnya terdapat pesan

untuk menjaga lingkungan dengan tidak membuang limbah hasil dari kegiatan industri atau pun limbah dengan karakteristik Infeksius tidak sesuai dengan regulasi dan tidak pada tempat pengolahan yang berizin, ketika peneliti mencari tahu dalam kegiatan pemasaran limbah dan pada kegiatannya apakah terdapat nilai yang dipertahankan dalam sustainability goals dalam lingkungan, narasumber ahli memberikan pernyataan:

“dengan bergerak di pengelolaan limbah itu sudah menjadi hal yang sangat berkontribusi sebagai *sustainability Goals environment*, memang pola bisnis nya TSA ini sudah support lingkungan, tanpa harus dijelaskan lagi itu memang sudah memberikan impact terhadap lingkungan, seperti dengan mengelola limbah B3 sesuai dengan ketentuannya, dan yang kita tau ya 10 tahun kebelakang pengelolaan limbah B3 itu masih sembarangan, sekarang sudah mulai ter tata dan TSA berkontribusi disitu, itu sudah mendukung sustainability, dan ada Sustain goals nya dengan rutinitas pengangkutan dan pengelolaan limbah ini” (Dodit Ardiatma, S.T., M.Sc., Komunikasi Pribadi, 15 Maret 2023)

Maka dari itu PT TSA menawarkan jasa pengangkutan limbah B3 sesuai dengan aturan perundangan, dilengkapi dengan armada berizin yang dikeluarkan Kementerian Lingkungan Hidup (KLHK) dan Dinas Perhubungan Darat (DISHUB) yang dalam praktiknya PT TSA menerapkan sistem AAM (Angkat Angkut Musnahkan) tanpa memilah sampahnya kembali PT TSA mengirim limbah yang sudah diangkut kepada pihak ketiga yang bekerjasama untuk Limbah tersebut dilah lebih lanjut sesuai dengan ketentuan dan izin yang didapat dari KLHK untuk perusahaan tersebut.



Gambar 2. Karakteristik Limbah B3  
Sumber : Internet, 2023

Selanjutnya dalam pernyataan customer PT TSA merasa terbantu dengan kerjasama yang terjalin ini, dimana dengan dibantu nya membersihkan TPS customer dengan pengolahan limbah lebih lanjut sesuai dengan regulasi dan mendapatkan after sell benefit yang membantu customer ketika audit yaitu berupa dokumen berita acara dan sertifikat pengolahan limbah B3.

“ya jelas, merasa terbantu, seperti ada salah satu klinik di ujung karawang klinik citopeng Namanya , yang bermasalah dengan limbahnya dan meminta bantuan saya untuk diangkut limbahnya, dan setelah diangkut klinik tersebut merasa terbantu, karena limbah in ikan ada saja yang mantau, jadi setelah itu mereka rajin mengangkut, karena case angkut tidak dikerjsamakan dengan vendor ini beberapa kali terjadi ya, biasanya ada saja yang membuangnya digabung dengan sampah domestik biasa, maka dari itu klinik tersebut kena dari sana begitu, tetapi saat ini masalah tersebut sudah clear dan mereka melakukan pengangkutan rutin dengan kami” (Mas Elly Rohmah Yuli, Komunikasi Pribadi, 15 Maret 2023).

“Jelas ada, karena TPS kami otomatis jadi lebih bersih limbah yang menyebabkan infeksius sudah dibawa dan dikelola sesuai undang-undang dan regulasi dari Kementerian Lingkungan Hidup (KLHK).” (Erina, Komunikasi Pribadi, 27 Maret 2023).

“Betul pasti ada, karena seperti ini, jadikan limbah infeksius ini memang agak bahaya kalau tidak ditangani dengan tepat, jadi kami merasa terbantu ya, terlebih *threatment* nya juga tidak bisa sembarangan kan, dan selama pengangkutan juga limbahnya bersih diangkut semua tidak aada sisa limbah yang di tinggal, dan pengangkutannya sesuai juga dengan SOP” (Annisa, Komunikasi Pribadi, 23 Maret 2023).

Kesamaan visi dan misi yang menjadi alasan customer bekerjasama dengan PT TSA membuat peneliti juga mencari tahu apakah terdapat faktor atau alasan lain yang menjadi landasan kuat ketika customer bekerjasama dengan PT TSA, seperti semisalkan ada faktor procedural atau keharusan untuk bekerjasama dengan PT TSA mengingat dalam (Jenderal Pengelolaan Sampah dan Bahan Beracun Berbahaya, 2019) terdapat peraturan tertulis yang menyatakan bahwa seluruh kegiatan usaha yang menghasilkan limbah B3 harus mengolah limbah perusahaan tersebut sesuai dengan regulasi, salah satunya dengan bekerjasama pada perusahaan yang memiliki izin untuk pengolahan limbah B3, baik sebagai Pengangkut, Pengumpulan, pemanfaat dan Pengolah Limbah B3 yang pada kegiatannya memiliki izin yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLHK) dan perizinan usaha lainnya.

“Bisa ya, karena sifatnya dari Kerjasama ini ya membantu terciptanya kebersihan di lingkungan customer ya, karena limbah sendiri itu ada masa simpan limbahnya, dan kami angkut sesuai dengan jadwal dari mereka dan kami akan jadwalkan sesuai dengan Ketika masa simpan limbahnya habis atau sebelumnya begitu, karena jika limbah tersimpan lebih dari masa simpannya dapat berbahaya, dan akan kami kirim kepada pihak ketiga yang memiliki izin *threatment* limbah sesuai

dengan kodenya tersebut.” (Imam Almahdi, Komunikasi Pribadi, 06 Maret 2023)

“Kami memiliki kesamaan visi untuk sustain goals ini, selanjutnya paling lebih dekat aja ya, jadi kalo mau control lebih dekat komunikasi ya komunikatif dan informatif penampilan, keramahan, bagus tidak ada kendala sejauh ini” (Annisa, Komunikasi Pribadi, 23 Maret 2023).

Dengan aturan daripada pengolahan limbah B3 yang diatur dengan aturan serta pengawasan ketat berlapis menghantar pada pendapat ahli bahwa sosialisasi bisa menjadi poin untuk customer bertahan menggunakan jasa PT TSA.

“Adanya sosialisasi dan edukasi dengan lini atau skala kecil, perlu ada, terkait regulasi setiap penghasil limbah perlu memiliki kontrak dengan pengelola limbah B3 juga program kunjungan cust ke tempat pengelolaan limbah juga merupakan salah satu Langkah untuk menjaga sustainability dari bisnis tersebut” (Ardiatma Komunikasi Pribadi, 2023).

Yang dari pernyataan narasumber ahli ini, dapat disimpulkan bahwa regulasi yang sering bertambah dan terkadang customer mungkin terlewat dalam pemberitaannya membuat sosialisasi dengan open diskusi selain bisa menjaga komunikasi dengan customer bisa untuk mengonfirmasi atau memberikan sosialisasi terkait regulasi terbaru sehingga yang dibicarakan sampai dan bisa memenuhi kebutuhan pada legalitas customer, sehingga hubungan antara customer dengan PT TSA terjalin baik. Selanjutnya dalam pemasarannya PT TSA menggunakan komunikasi persuasive dengan penyampaian menggunakan personal selling dengan tatap muka yang dalam praktik komunikasinya menggunakan Authority, Credibility dan Attractiveness yang dikemukakan (Perloff R. M., 2017) yang mana dalam temuan penelitian ini tidak didapati faktor

keharusan untuk bekerjasama dan bertahan menggunakan jasa PT TSA, karena prosedur bekerjasama dalam pengolahan limbah sudah diatur oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLHK) sehingga dalam praktik persuasi yang dilakukan PT TSA tidak didapati faktor Authority sesuai dengan konfirmasi daripada marketing freelance PT TSA yang melakukan pendekatan *door to door* atau *face to face* untuk melakukan persuasi komunikasi terkait daripada menawarkan limbah yang dihasilkan customer untuk diolah sesuai dengan regulasi perundangan.

“Paksaan atau prosedural gaada ya, saya datengin aja si satu-satu untuk Kerjasama begitu, dan satu lainnya Ketika diajak Kerjasama sudah pasti bertanya, “*Siapa saja yang sudah Kerjasama*” nah nanti biasanya ikut-ikutan yang sudah Kerjasama, bahkan beberapa keputusan mengikuti kita saja sebagai marketing, kerena kepercayaan dari relasi customer ini” (Mas Elly Rohmah Yuli, Komunikasi Pribadi, 15 Maret 2023). Meski demikian dari management internal PT TSA tetap mengarahkan dan bahkan membangun relasi dengan asosiasi atau perorangan yang dirasa bisa membantu membangun awareness untuk PT TSA :

“Tidak ada ya, paling yang seperti kerjasama itu kami sifatnya hanya dukung saja kegiatannya, jadi secara organik kami *pure* mengandalkan marketing freelance, atau internal kami, yaitu melalui personal selling” (Imam Almahdi, Komunikasi Pribadi, 06 Maret 2023)

Selanjutnya yang dijadikan sebagai landasan komunikasi pemasaran PT TSA adalah poin Credibility yang mana dalam temuan peneliti faktor tersebut menjadi alasan customer bertahan dengan PT TSA dikarenakan kebutuhan administrasi yang cukup complex sebagai bukti daripada pengolahan limbah B3 yang dihasilkan customer, dalam penelitian ini peneliti

membagi ketertiban administrasi dan legalitas yang bertanggung jawab dalam pengolahan limbah menjadi focus paling utama ketika customer akan bekerjasama terkait dokumen administrative lainnya yang dibutuhkan customer terbagi menjadi tiga tahapan, Pra, Main dan After Sell benefit yang diterima customer ketika bekerjasama dengan PT TSA yang selanjutnya peneliti analisis apakah dalam alasannya bisa menjadi alasan customer bertahan bekerjasama menggunakan jasa PT TSA dalam pengelolaan limbahnya, dari internal PT TSA mengakui bahwa ketiga dokumen Pra Kerjasama adalah dokumen yang menjadi landasan daripada terjalannya Kerjasama dalam pekerjaan ini, seperti penawaran harga, kontrak satu tahun yang di dalamnya perlu ditandatangani diatas materai dengan stemple basah masing-masing pihak, sedangkan Main dan After Sell benefit berupa dokumen tersebut seperti surat jalan, Berita Acara dan Manifest bukti pengangkutan limbah B3 yang di dalamnya tertulis nama dan alamat customer, jumlah limbah dalam hitungan Kg dengan stemple ketiga pihak sehingga membuat perjalanan limbah ini valid sampai tempat pengolah akhir, yang paling akhir customer bisa mendapatkan dokumen after sell setelah limbah tersebut sudah diolah sesuai dengan ketentuan serta kode limbah yang sudah diatur :

“Iya, dan biasanya disebutkan dalam kontrak, pada pra Kerjasama kami berharap adanya transparansi diawal, terkait Kerjasama ini mungkin yang tidak perlu dibuka ya yang menjadi rahasia-rahasia instansi customer saja begitu” (Mustofa, Komunikasi Pribadi, 27 Maret 2023)

“Biasanya kami ada penawaran, kontrak kerjasama, lalu filtrasi kode limbah dan spesifikasi yang bisa kami angkut dan bisa diterima pihak ketiga kami, setelah administrasi selanjutnya realisasi Kerjasama yang akan mendapatkan sertifikat berita acara, dan administrasi ini

sebagai bukti fisik daripada alur pengelolaan limbah customer, yang bisa di gunakan pada saat audit dan akreditasi customer yang bisa buat lampiran pada saat customer perpanjang atau pembaharuan izin usahanya dan lainnya.” (Imam Almahdi, Komunikasi Pribadi, 06 Maret 2023)

Dari Spesifikasi dan kodifikasi dari limbah menjadi hal yang penting selaras dengan SDG's Relative tujuan 15 Ekosistem Darat yang jika tidak sesuai bisa saja penanganannya tidak sesuai dan mencemari lingkungan lalu pada green Marketing yang masuk kedalam pesan persuasi pada praktik komunikasi PT TSA menghantar pada, kesalahan daripada analisis limbah diawal Kerjasama akan berdampak Panjang sampai pada tertib administrasi yang menjadi poin kredibilitas PT TSA dalam pengelolaan limbah ini, yang mana keberhasilannya terukur ketika, Tempat Penyimpanan Sementara (TPS) customer bersih dan adanya bukti administrative jika customer sudah melakukan pengelolaan limbah sesuai aturan perundangan.

“Setiap yang bekerjasama untuk pengelolaan limbah, sekecil apapun cakupannya, pasti tetap butuh dan memperhatikan vendor yang memiliki izin lengkap, karena nanti customer itu ada audit nya, baik dari DLH dan DINKES untuk faskes, untuk PT yang produksi sesuatu pasti akan bersinggungan dengan DLH dan akan berpengaruh dengan akreditasi mereka yang Pengaruhnya bisa ke ekspor dan import nya customer tersebut, dan untuk komunikator kami, kami biasanya rekrut untuk marketing yang sudah punya pengalaman dan marketing tersebut biasanya sudah punya pasar/customernya sendiri” (Imam Almahdi, Komunikasi Pribadi, 06 Maret 2023)

pernyataan internal PT TSA Imam dan Mustofa sepakat bahwa legalitas menjadi penentu nomor satu dan

didahulukan oleh management, mengingat izin-izin tersebut adalah dasar daripada operasional PT TSA. Yang mana hal ini dibenarkan oleh customer, dimana sebelum bekerjasama aspek yang paling penting untuk diperhatikan adalah kelengkapan legalitas daripada penyedia jasa.

Dari hal tersebut menurut narasumber ahli benar admininstrasi menjadi hal yang perlu diutamakan karena kebutuhan dan kepentingannya untuk customer Regarding the administration, it has been carried out appropriately in practice, and this was also confirmed by Dodit Ardiatma, S.T., M.Sc., who provided some suggestions.

" Saya percaya bahwa administrasi sangatlah penting; jika berantakan, pelanggan bisa lari. Pengenalan standar atau SOP untuk hal ini diperlukan, tidak hanya untuk tujuan audit tetapi juga untuk penelusuran di lapangan. Jika administrasinya tidak jelas atau tidak terorganisir, pelanggan bisa hilang. Saran saya adalah beralih ke penggunaan soft file, mungkin melalui sistem berbasis web dengan SOP yang menjamin efisiensi lebih besar, pendekatan tanpa kertas, dan lebih sedikit kesalahan." (Dodit Ardiatma, S.T., M.Sc., Personal Communication, 15 Maret 2023)

Selanjutnya pada poin *Attractiveness* PT TSA dalam komunikasinya menerapkan standar kepada komunikator dari internal PT TSA untuk menjadi menarik dengan menggunakan seragam, ID Card, membawa kartu nama dan company Profile atau brosur ketika bertemu dengan customer ataupun melakukan presentasi untuk customer, sedangkan dalam management PT TSA membuat SOP untuk driver atau front end PT TSA untuk memperhatikan look seperti kelengkapan atribut pada kendaraan, driver yang mengangkut menggunakan Alat pelindung Diri (APD) dan siap sedia Alat Tanggap Darurat (ATD) dalam kendaraan, pada poin *Attractiveness*

yang dapat dilihat dari daya tarik fisik komunikator dengan daya tarik yang dimiliki komunikator, komunikator dapat merubah sikap melalui daya tarik yang dimiliki seperti dari kecantikan sebagai bagian dari daya Tarik fisik (Dr. Fitriyanti, 2021)

“untuk marketing sendiri di PT TSA, kebanyakan customer memang mempercayai apa yang dijelaskan marketing, dan memang kami selalu menjelaskan sesuai dengan motto Angkut Musnahkan, dan marketing freelance atau marketing internal yang keluar ini kami fasilitasi seragam kan sudah pasti dapat ya, ID card, kartu nama, company profile dan brosur untuk personalia, dan untuk *appearance* ini kendaraan atau unit kami ada stiker nama dan logo perusahaan juga emergency contact dan plakat stiker limbah dan barang apa yang dibawa kendaraan ini” (Imam Almahdi, Komunikasi Pribadi, 06 Maret 2023)

Dari pernyataan Imam Almahdi dibenarkan oleh Elly bahwa dirinya benar mendapatkan fasilitas sebagai marketing, seperti seragam, ID Card dan lainnya.

“iya, saya Ketika ke customer membawa company profile, perkenalan dan lainnya, menggunakan seragam, ID card juga, kare hal tersebut kan sangat penting ya karena saya ini kan dating sebagai wajah dari PT TSA, jadi Ketika tidak ada seragam pun saya menggunakan ID card.” (Mas Elly Rohmah Yuli, Komunikasi Pribadi, 15 Maret 2023).

Yang lainnya pernyataan dari customer PT TSA memberikan pernyataan bahwa sebagai PIC dirinya bertahan menggunakan jasa PT TSA bukan semata karena komunikator yang berhubungan dengannya yang dalam pernyataannya dirinya mengakui membaca sendiri legalitas PT TSA tetapi membenarkan kerapihan personel dengan menggunakan

atribut safety dan seragam marketing benar digunakan yang menjadi nilai etik atau kerapihan yang ditunjukkan PT TSA

“kalau company profile saya baca sendiri ya, termasuk visi dan misi nya untuk Seragam dan lainnya betul sudah lengkap menggunakan itu semua” (Erina, Komunikasi Pribadi, 2023) Berbeda juga dengan Annisa yang menyatakan bahwa dirinya benar merasa bahwa penampilan dari *representative* PT TSA sudah cukup membuat dirinya memiliki penilaian.

“Iya menggunakan, ketika pengangkutan juga driver menggunakan APD lengkap” (Annisa, Komunikasi Pribadi, 23 Maret 2023).

Selanjutnya tidak didapati faktor ketertarikan atau kesamaan pribadi dari faktor ini yang menjadi alasan customer untuk bekerjasama, dari poin kemenraikan PT TSA terletak pada penampilan frontend seperti marketing dan driver yang berhubungan langsung dengan customer menggunakan seragam lengkap dan komunikasi yang baik, rensponsif dan cepat dalam menjawab komunikasi.

“Sudah pasti ya legalitas tersebut, karena sebelum memulai Kerjasama saya itu minta di lampirkan compro dengan print outnya, setelah dirasa yakin dengan legalitas saya lanjut ke kontrak, komunikator itu *number one* menurut saya dan sudah cukup dijelaskan ya dengan seksama, saya jadi mengerti karena di lampirkan juga dokumentasi pemusnahannya” (Erina, Komunikasi Pribadi, 27 Maret 2023).

“Ya, legalitas pasti karena kami perlu untuk audit dan itu biasanya selaras dengan perjalanan limbahnya, seperti di cocokan dengan manifest dan dokumen limbah lainnya, komunikasi juga lancer ya, komunikatif juga, karena saya bertanya seputar limbah B3 non medis dijawab dengan baik dan detil juga per kode dan

threatment nya.” (Annisa, Komunikasi Pribadi, 23 Maret 2023).

Kekurangan dalam komunikasi PT TSA belum terukurnya komunikasi personal selling PT TSA meskipun didalamnya sudah dilakukan dalam 7 langkah personal selling yang ada tetapi belum terukur secara KPI dari internal PT TSA.

## KESIMPULAN

Kesimpulan daripada kegiatan pemasaran PT TSA, didapati PT TSA perlu mempersiapkan standar penampilan *personal* PT TSA yang diketahui sesuai aturan perusahaan, tetapi PT TSA belum memiliki web yang bisa membantu personal selling terlihat memiliki value untuk bekerjasama, web yang perlu dibangun seputar product knowledge, artikel tentang bagaimana mengklasifikasi limbah sampai pembuatan aplikasi penunjang pekerjaan tiga pihak seperti festronek dan lainnya, juga kolom interaktif dengan pengunjung web, lalu personal nya dilatih personal communication untuk bisa menjadi attractive person yang menyeimbangi kredibilitas PT TSA, karena kermanahan dan komunikatif bisa menjadi kunci alternatif selain marketing yang tidak bisa menang diatas harga.

Pada personal selling PT TSA saat ini mengandalkan face-to-face atau marketing PT TSA membuat janji temu dengan customer, peneliti menyarankan untuk membuat flow mengikuti tujuh langkah personal selling yang dibuat dalam list dan menjadi landasan pelaporan marketing PT TSA sehingga dapat mengukur usaha tenaga pemasar PT TSA didalamnya terdapat nilai Green Marketing yang di implementasikan dalam relasi pekerjaannya, penerapan dalam pekerjaannya juga terdapat nilai SDG's yang dalam sustainability nya bisa dirasakan untuk menjaga daripada lingkungan sekitar perusahaan yang mana

dari kemitraan ini, Limbahnya bekerjasama dengan PT TSA yang dimana pada realisasi kerjasamanya terdapat kejelasan perjalanan atau alur limbahnya dikelola dengan perusahaan yang memiliki legalitas dengan SOP atau standar operational dalam perusahaan yang jelas, untuk mendukung daripada kegiatan operasioanl PT TSA seperti SOP pembuatan penawaran dan pembuatan kontrak juga SOP kegiatannya seperti bagaimana menangani limbah dan lainnya, dalam additional value yang ditawarkan PT TSA menyediakan akses GPS yang mana customer bisa cek sampai mana dan dibawa kemana, nilai kemitraan ini terhitung memberikan keuntungan secara nilai pada untuk ketiga pihak yang terjalin, tidak hanya sebatas profit yang di dapat tetapi juga pertanggung jawaban terhadap lingkungan yang mesti diselesaikan dan menjadi tanggung Bersama, customer denngan limbah yang dihasilkan terhadap lingkungan sekitar, pengangkut yang memsatkan limbah diangkut sesuai SOP termsuk ketika dalam perjalanan menuju lokasi pengolahan dan pengolah dengan izin pengolahannya termasuk pengumpulan, pemanfaatan dan pemusnahan yang perlu mengolah limbah sesuai dengan izinnya dan melaporkan kegiatannya pada Kementrian lingkungan hidup (KLHK) pada massa triwulan.

Sedangkan pada praktik komunikasi PT TSA yang perlu menjadi perhatian adalah PT TSA mempertahankan kredibilitas yang dimiliki, karena hal tersebut adalah poin yang membuat customer bertahan bekerjasama menggunakan jasa PT TSA, dari mulai mempertahankan pertanggung jawaban kualitas pelayanan dan kesesuaian dengan regulasi perundang-undangan juga ketertiban adminitrasi yang menjadi perhatian ketiga pihak untuk mempertanggungjawabkan kegiatan dari customer juga pengangkut dan pengolahnya, dimana administrasi ini perlu

juga pendampingan secara teknis oleh PT TSA sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dengan perjalanan limbah dari customer. Diperlukan juga komunikator yang memahami dengan detail dan ahli daripada perjalanan limbah ini karena, untuk meyakinkan customer dan membuat customer bertahan bekerjasama dengan PT TSA dimana dari kepercayaan ini semua bisa membantu PT TSA memperthankan nilai yang dijanjikan yang mana selaras dengan sustainability yang menjadi nilai pada operasional PT TSA.

## DAFTAR PUSTAKA

### Book

Kotler, P. & Keller, KL. (2012). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.

Perloff, & Richard M. (2017). *The Dynamics of Persuasion*.

Moleong, Lexy, M. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*.

Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiayati, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita, Ed.; Cetakan Pertama). PT. Global Eksekutif Teknologi.  
[www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)

### Artikel dari website dengan nama penulis

Simmons, B. (2015, January 9). *The tale of two Flaccos*. Diakses dari <http://grantland.com/the-triangle/the-tale-of-two-flaccos/>

### Jurnal online

Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60.  
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i.117>

Biludi, A. S., Subhan, A., Nua, S. P., & Ramansyah, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Tiket Pesawat Di PT Tx Tour And Travel Cabang Gorontalo. *Signal*, 11(1), 2337–4454.

Bimantoro, G. B., & Achmad B, R. (2019). Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication di PT. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar Tni Angkatan Udara Di Jakarta). *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(Jurnal Manajemen Bisnis), 43–63.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55886/esensi.v22i1.158>

Fristanto, L., Yanuar, T., Syah, R., Indradewa, R., & Fajarwati, D. (2020). The Implementation of Marketing Mix Strategy for Medical Hazardous Waste Processing Companies During Competition Existing Companies over PT. Kelola Lingkungan Kita. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(6).

Ishtiaque, A., Masrur, A., Rabby, Y. W., Jerin, T., & Dewan, A. (2020). Remote sensing-based research for monitoring progress towards SDG 15 in Bangladesh: A review. In *Remote Sensing* (Vol. 12, Issue 4). MDPI AG.  
<https://doi.org/10.3390/rs12040691>

Juniarso, A., Ardhiyansyah, A., & Maharani, D. P. (2022). *Oriflame Company's Personal Selling and Green Marketing Strategy on*

*Consumer Purchase Interest: A Literature Review.*  
<https://oriflame.com/about>

- Meirinawati, Fanida, H. E., & Prabawati, I. (2018). Strategy Management of Hazardous and Toxic Waste Processing by PT Artama Sentosa Indonesia (Study of Transporting and Collecting Hazardous and Toxic Waste). *Atlantis Press*, 226(Advances in Social Science, Education and Humanities Research).  
<https://doi.org/10.2991/icss-18.2018.39>
- Utami Tri, K., & Syarifudin. (2018). Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya Dan Beracun (B3) Studi Kasus PT. Holcim Indonesia, Tbk Narogong Plant. *Presipitasi : Media Komunikasi Dan Pengembangan Teknik Lingkungan*, 15(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/presipitasi.v15i2.127-13>
- Wihayati, W. (2020). Analisis Komunikasi Kesehatan Dalam Pengelolaan Sampah Bekas Pakai Di Desa Pegagan Kecamatan Kabupaten Cirebon. *Jurnal Signal*, 8(2), 89-23–230.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33603/signal.v8i2.4430>

### **Majalah Online**

- Jenderal Pengelolaan Sampah, D., & dan Bahan Beracun Berbahaya, L. (2019). *Statistika 2019*.  
<https://bappeda.jogjaprovo.go.id/>. (n.d.). *Sustainable Development Goals (Tujuan Pembangunan Berkelanjutan)*.  
<https://Bappeda.Jogjaprovo.Go.Id/>.