



Analisis Green Marketing Communication Produk Baterai Isi Ulang Smarttools melalui Media Sosial

Regita Hening Ajeng Baroto Putri¹, Syafrida Nurrachmi Febriyanti²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: regitabarotop@gmail.com, syafrida_nurrachmi.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-03-13 Revised: 2024-04-17 Published: 2024-05-03	This research discusses the green marketing communication strategies of Smarttools' rechargeable batteries through social media platforms TikTok, Instagram, and YouTube. Smarttools is a company that sells rechargeable batteries that can be charged using a mobile phone charging cable. Smarttools utilizes TikTok, Instagram, and YouTube as marketing channels. The focus of this research is to describe the green marketing communication strategies of Smarttools' rechargeable batteries through TikTok, Instagram, and YouTube. The objective of this research is to understand how Smarttools employs green marketing communication strategies through these social media platforms. The research method employed is qualitative descriptive, utilizing data collection techniques such as interviews, observations, and documentation. The data analysis technique used in this research is the Miles and Huberman model, applying green marketing theory. From the results of interviews and supported by evidence on Smarttools social media accounts, Smarttools has implemented a green marketing strategy through social media Tiktok, Instagram and YouTube. Although basically Smarttools doesn't understand and has no intention of doing green marketing. But without them realizing it, they have carried out a green marketing strategy process through social media.
Keywords: Marketing Communication; Social Media; Green Marketing.	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-03-13 Direvisi: 2024-04-17 Dipublikasi: 2024-05-03	Penelitian ini membahas tentang strategi <i>green marketing</i> communication baterai isi ulang Smarttools melalui media sosial Tiktok, Instagram dan Youtube. Smarttools merupakan Perusahaan yang menjual baterai isi ulang yang dapat di cas dengan kabel cas hp. Smarttools menggunakan media sosial Tiktok, Instagram dan Youtube sebagai tempat pemasaran. Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi <i>green marketing</i> communication baterai isi ulang Smarttools melalui media sosial Tiktok, Instagram dan Youtube. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi <i>green marketing</i> communication baterai isi ulang Smarttools melalui media sosial Tiktok, Instagram dan Youtube. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles and Huberman dengan menggunakan teori <i>green marketing</i> . Dari hasil wawancara dan didukung dengan bukti pada akun media sosial Smarttools, Smarttools telah melakukan strategi <i>green marketing</i> melalui media sosial Tiktok, Instagram dan Youtube. Meskipun pada dasarnya Smarttools tidak mengerti dan tidak berniat untuk melakukan <i>green marketing</i> . Namun tanpa mereka sadari, mereka telah melakukan proses strategi <i>green marketing</i> melalui media sosial.
Kata kunci: Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; Green Marketing.	

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas mengenai, strategi green marketing communication yang dilakukan oleh salah satu brand baterai isi ulang yakni Smarttools melalui media sosial. Green marketing communication merupakan komunikasi pemasaran berkelanjutan yang dapat mewujudkan Sustainable Development Goals (SDGs). Dilansir dari laman sdgs.bappenas.go.id, Sustainable Development Goals (SDGs) adalah sebuah kesepakatan pembangunan terbaru yang mendorong perubahan menuju pembangunan

berkelanjutan yang bertumpu pada prinsip-prinsip hak asasi manusia dan prinsip kesetaraan, dengan tujuan untuk mendorong perkembangan dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan hidup. Hal ini tentu penting dalam konteks tantangan lingkungan dan sosial global yang terjadi saat ini.



Gambar 1: Baterai Smarttools

Masalah lingkungan saat ini telah menjadi perhatian utama bagi masyarakat dan pemerintah. Pemerintah telah mengambil berbagai langkah untuk mengatasi masalah lingkungan, salah satunya dengan mengeluarkan kebijakan yang mewajibkan perusahaan untuk memproduksi produk yang ramah lingkungan (Ayu, 2020). Perusahaan yang cerdas akan melihat ini sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan ini dikenal sebagai konsep green marketing (Alfiah & Yusiana, 2020). Green marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, dan ini memiliki potensi dan manfaat ganda, baik bagi pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai konsumen (Kusuma, 2017). Tujuan dari Green marketing bukan hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Harapannya, perusahaan dapat membentuk kebiasaan baik pada konsumen, seperti menghemat energi, menggunakan kertas bekas, dan mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan tanpa tergantung pada produk perusahaan (Ilmiah & Makna, 2020).

Di Indonesia, perdagangan online begitu signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sensus perekonomian tahun 2016 yang dilakukan Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa data pengguna e-commerce di Indonesia dalam 10 tahun terakhir mengalami peningkatan sekitar 17% (Badan Pusat Statistik, 2016). Kehebatan sosial media menjadikan banyak usaha berlomba-lomba untuk melakukan serangkaian proses marketing tidak terkecuali usaha baterai.



Gambar 2: Insight Hastagh Battery

Hal tersebut dibuktikan insights hastagh #baterai yang didapat dari Tiktok Creative Center, selama tiga tahun terakhir sudah ada 6k postingan di Indonesia total tayangan 84M seiring waktu naik. Tentu ini menjadi tantangan Smarttools untuk memperkenalkan diri sebagai pelopor baterai dapat diisi ulang dengan kabel charger yang mudah. Terlebih branding baterai seperti ABC dan Alkaline sukses membuat nyaman masyarakat Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian untuk penelitian ini yakni metode penelitian deskriptif dimana peneliti terjun langsung ke lapangan bertindak sebagai pengamat dan membuat observasi tanpa berusaha memanipulasi variabel (Ardianto, 2010). Objek dalam penelitian ini adalah media sosial Smarttools sebagai wadah untuk melakukan strategi *Green marketing*. Untuk meneliti objek tersebut membutuhkan metode perolehan data yang deskriptif, seperti pengamatan atau observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara mendalam merupakan suatu proses wawancara yang dilakukan secara langsung dengan responden, dengan menggunakan pedoman wawancara ataupun tidak menggunakan pedoman. Wawancara mendalam ini menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu dalam melakukan wawancara peneliti dapat mengembangkan pertanyaan sesuai apa yang diperoleh peneliti dari responden, tetapi tetap tidak melenceng dari tujuan awal melakukan wawancara secara mendalam.

Penelitian deskriptif ini dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah bagaimana strategi *Green marketing* yang dilakukan oleh Smarttools menggunakan media sosial. Penelitian akan melakukan observasi di media sosial Smarttools mulai dari Instagram, Tiktok dan Youtube.

Peneliti juga akan melakukan wawancara dengan tim Smarttools Indonesia di Ruko Galaxy Bumi Permai J1-33. Penelitian dilakukan di dua tempat agar mendapatkan hasil yang lebih banyak yang tidak dari satu sudut pandang saja.

Peneliti telah memilih sejumlah kriteria yang dianggap relevan untuk memilih informan yang mampu memberikan penjelasan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Informan yang telah dipilih oleh peneliti untuk penelitian ini adalah Tim marketing branding Smarttools yang terdiri dari: Manajer Sosial Media, Content Creator sebagai key informan. Live Streamer dan Ads Specialist sebagai informan pendukung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Prinsip Green marketing Pada Produk Smarttools

Green marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada kelestarian lingkungan, dengan menerapkan prinsip 4P yakni *price*, *place*, *promotion* dan *product* yang dijabarkan oleh Baker pada tahun 2003. Dalam kerangka 4P tersebut, penelitian ini secara khusus menyorot satu prinsip yakni *green promotion*, yang menekankan integrasi perencanaan dan manajemen komunikasi yang disesuaikan untuk pemasaran baterai isi ulang Smarttools di platform media sosial.

2. Green product pada Smarttools

Smarttools sedari awal menerapkan *green product*. *Green product* ini mengacu pada produk yang menonjolkan nilai-nilai ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan dirancang untuk mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan dan dapat didaur ulang untuk memastikan nilai gunanya berlanjut. Selain itu, produk ini tidak membahayakan manusia atau lingkungan, tidak menghamburkan sumber daya, dan tidak menciptakan sampah berlebihan.

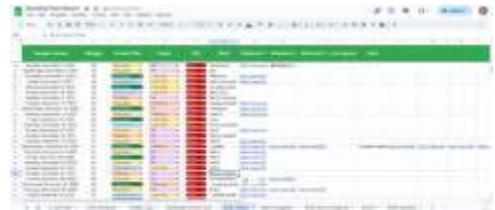
3. Green promotion pada Smarttools

Green promotion adalah bagaimana cara perusahaan menyampaikan informasi tentang produk ramah lingkungan kepada konsumen. Melalui iklan, kampanye, dan media promosi lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. (Baker, 2003).

4. Green promotion Smarttools Melalui Media Sosial

a) Tiktok

Tiktok menjadi fokus utama tim branding Smarttools. Alasan memilih Tiktok sebagai fokus utama yang digunakan oleh Smarttools yakni karena Tiktok memiliki penyebaran yang luas, serta adanya fitur *for you page* yang sangat membantu menjangkau lebih banyak orang.



Gambar 3. Tangkapan layar brief Tiktok Smarttools

b) Instagram

Smarttools juga melakukan strategi *green marketing* melalui beberapa fitur Instagram yakni Feeds, Instastories dan Reels. Untuk reels, konten yang diunggah adalah mirroring dari konten Tiktok. Sedangkan feeds dan instastories Smarttools memiliki beberapa content pillar yakni trending, educative dan transactional. *Green marketing* seringkali dijumpai pada konten educative salah satu contoh yakni “semoga warga disini dapat hidayah bisa makin peduli lagi dengan lingkungan sekitarnya.”



Gambar 4. Tangkapan layar feeds Smarttools yang berkaitan dengan lingkungan

c) Youtube

Strategi *green marketing* Smarttools sendiri pada Youtube belum begitu pesat progressnya. Smarttools memanfaatkan Youtube Shorts dan Video untuk melakukan strategi *green marketing*.



Gambar 5. Tangkapan Layar Cuplikan Youtube Smartools

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, Smartools menggunakan unsur *green marketing* dalam strategi pemasaran mereka di media sosial. Unsur ini mencakup *green product* dan *green marketing*. *Green product* pada Smartools dibuktikan dengan adanya baterai yang dapat diisi ulang langsung di baterainya sehingga dapat mengurangi pembuangan limbah baterai berlebih. Sedangkan *Green promotion* terlihat bagaimana Smartools memasarkan produknya khususnya di media sosial. Di platform-platform media sosial, Smartools tidak hanya berfokus pada penjualan produk ramah lingkungan mereka, tetapi juga menggunakan empat pilar konten yakni transactional untuk penjualan, trending untuk meningkatkan engagement, informative untuk memberikan informasi produk, dan educative untuk memberikan edukasi lingkungan seperti pembuangan limbah baterai yang benar, pemberitaan tentang bencana lingkungan, dan masalah-masalah lingkungan lainnya yang dibuat dalam bentuk video. Video-video tersebut bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk merawat lingkungan dengan menggunakan baterai Smartools yang dapat di isi ulang.

Selain itu, Smartools menyampaikan edukasi dan informasi seputar lingkungan melalui live streaming di TikTok. Mereka juga membangun hubungan dengan pengikutnya melalui sesi tanya jawab dan menggunakan fitur Story di Instagram untuk memberikan edukasi. Smartools juga bekerja sama dengan beberapa influencer di bidang home living dan gadget. Strategi penggunaan niche ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan, dengan target utama Smartools adalah masyarakat yang masih awam dalam hal isu lingkungan.

Smartools berusaha keras untuk mendorong masyarakat untuk beralih ke baterai yang dapat digunakan kembali. Mereka

menggunakan strategi media sosial yang terperinci, termasuk penggunaan hashtag, caption, dan thumbnail yang menjangkau audiens. Banyak dari konten mereka menggunakan hashtag yang berhubungan dengan lingkungan, dan caption mereka sering mengajak masyarakat untuk menggunakan produk baterai yang lebih ramah lingkungan.

Upaya Smartools dalam hal ini tampaknya sangat serius, terbukti dari jadwal postingan yang konsisten. Mereka mengunggah video setiap hari pada jam yang rutin, dengan tambahan 8 story dan 2 feed setiap minggunya. Meskipun pada awalnya mereka mungkin tidak memiliki pemahaman atau niat untuk melakukan green marketing, namun secara tidak sadar mereka telah menerapkan strategi green marketing melalui media sosial.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Smartools telah menerapkan prinsip *green product* dan *green promotion* dari *green marketing* sebagai berikut:

1. *Green Product*

Produk yang dijual oleh Smartools berupa baterai.

2. *Green Promotion*

a) Penggunaan platform media sosial sebagai sarana utama promosi.

b) Konten yang disajikan memberikan informasi dan edukasi lingkungan.

c) Aktifitas edukasi lingkungan dilakukan melalui video tiktok, instagram dan youtube, live streaming di TikTok, interaksi dengan pengikut melalui fitur Story di Instagram, dan kolaborasi dengan influencer.

d) Tujuan Smartools membuat konten yang ramah lingkungan yakni untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan, khususnya di kalangan yang masih awam terhadap isu lingkungan.

3. Strategi Penggunaan Media Sosial sebagai sarana *green promotion*

a) Pemilihan hooks, proses edit semenarik mungkin dengan animasi subtitle, backsound dan thumbnail untuk membuat video menjadi lebih menarik di mata publik.

b) Penggunaan hashtag, caption, dan pemilihan sound yang trending untuk menjangkau audiens lebih banyak.

c) Konsistensi dalam jadwal postingan, dengan konten video setiap hari, story sebanyak 8 kali sehari, dan feeds dua kali seminggu.

4. Tanpa Sadar Telah Melakukan *Green marketing*

Melalui strategi media sosial yang terperinci, mereka secara tidak sadar telah melaksanakan proses strategi *green marketing*.

Smarttools berhasil mengimplementasikan strategi green marketing melalui media sosial dengan fokus pada produk ramah lingkungan dan promosi yang edukatif terkait lingkungan, serta konsisten dalam komunikasi dengan audiens mereka. Meskipun mereka melakukan green marketing itu tanpa rasa sadar.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dalam sebuah rumusan masalah terkait strategi green marketing communication baterai isi ulang Smarttools melalui media sosial, penulis ingin memberikan saran kepada Smarttools dan pelaku usaha lainnya untuk lebih banyak belajar dan memahami terkait macam-macam jenis *marketing* khususnya pelaku usaha yang ramah lingkungan untuk dapat mempelajari *Green marketing* atau Teknik *marketing* lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad Budiono. (2003). Pengaruh Pencemaran Merkuri Terhadap Biota Air.
- Albert Purnomohadi, Eri Hasan, Judianto Ahmady, Muchlis Wulandari, Ririn Haryono, & Tubagus. (2012). Riset Pemasaran Dan Konsumen (Vol. 2).
- Alfiah, S. D., & Yusiana, R. (2020). Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Tas Bagoes Pt Greeneration Indonesia Kota Bandung The Influence Of Green Brand On Purchase Decision Of Bagoes Bag Pt Greeneration Indonesia Bandung.
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study Of The Viral Marketing And Perceived Ease Of Use. *Kne Social Sciences*, 3(11), 988. <https://doi.org/10.18502/Kss.V3i11.4066>
- Ayu, I., Ramadhana, A., Hidayat, Z., Irwanto, J., Widya, S., & Lumajang, G. (2020). Tupperware (Studi Kasus Pada Persit Kodim 0821 Lumajang). *Journal Of Organization And Business Management*, 3, 42-47. <http://ikm.stiwiidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm/42>
- Ayuningtyas, & Mifta Maya. (2022). Strategi Social Media Marketing Pt. Ares Kusuma Raya Pada Akun Instagram @Chefmatechocolate. 22-30.
- Bansal, R., Zehra Masood, R., & Dadhich, V. (2014). Social Media Marketing-A Tool Of Innovative Marketing. In *An International Journal Hatam Publishers J. Org. Management* (Vol. 3, Issue 1).
- Dadang. (2016, February 11). Waspada, Ini Bahaya Membuang Baterai Sembarangan. www.its.ac.id.
- Davis, J. L. (2016). Social Media. In *The International Encyclopedia Of Political Communication*(Pp.1-8).Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.Wbiepc004>
- Effendy, O. Uchjana., & Surjaman, Tjun. (1990). Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek.
- Elvinaro Ardianto. (2010). Metodologi Penelitian Untuk Public Relationskuantitatif Dan Kualitatif .
- Esd, A. /, & Rev. (2014). Material And Energy Flows In The Materials Production, Assembly, And End-Of-Life Stages Of The Automotive Lithium-Ion Battery Life Cycle Energy Systems Division. www.anl.gov.
- European Journal Of Molecular & Clinical Medicin, 07, 922-936. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D Intro. Sumarwan, Ujang Prihartono, Aditya Galih Sumarlin, Antonius W Mamahit, Desi
- Evans, D. (2013). *Social Media Marketing: An Hour A Day* (2nd Ed.).
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. In *Jurnal Komunikasi Kareba* (Vol. 5, Issue 2).

- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Qiara Media .
- Gaines, L. (2014). The Future Of Automotive Lithium-Ion Battery Recycling: Charting A Sustainable Course. *Sustainable Materials And Technologies*, 1, 2-7. <https://doi.org/10.1016/j.susmat.2014.1.001>
- Ilmiah, J., & Makna, K. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. 8(2). <https://doi.org/10.30659/jikm.8.2.87-98>
- Indra Kusuma, E., Surya, J., Suhendra, I., & Sultan Ageng Tirtayasa, U. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Membertupperware Di Kota Rangkasbitung). *Www.Menlh.Go.Id*
- Jukung Jurnal Teknik Lingkungan, 8(1), 117-130. Sufian, A., See Min, C., Ahmad Murad, M., & Azah Abdul Aziz, N. (2020). The Impact Of Social Media Marketing On Sales Performance Of Small Online Business.
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Greenmarketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator. In *Management & Accounting Expose* E-Issn (Vol. 1, Issue 2). <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accouting>
- Komang, I., Putra, R., & Darma, G. S. (N.D.). Process Of Decisions Making Purchase Online On Instagram Social Media. *International Journal Of Business, Economics & Management*, 3(1), 165-171. <https://doi.org/10.31295/ijbem.V3n1.167>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (Gary M.). (2017). Principles Of Marketing. Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. (N.D.). <https://dvs.co.id/27> Miles, & Huberman. (1994). Qualitative Data Analysis Model.
- Muhammad, A. (2020). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Social Media Engagement Di Ukm John Anglo Leather Surabaya Kerja Praktik.
- Nugrahani, F. (2008). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa (Vol. 1).
- Nugroho Aji, W. (2018). Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia | 431 (Pibsi) XI. Philip Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran* (4th Ed.).
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Punet Singh Bhatia. (2020). *Social Media And Mobile Marketing Strategy*. Wiley.
- Purnomo, A. D., & Masdiono, T. (2020). Buku Seni (Artist's Book) Sebagai Media Diplomasi Budaya Indonesia-Jerman. *Jurnal Seni Budaya*, 35(1), 1- 6.
- Rashad Yazdanifard, A., Yazdanifard, R., & Erdoo Mercy, I. (2011). The Impact of Green Marketing On Customer Satisfaction And Environmental Safety Strategic Management View Project Marketing View Project The Impact Of Green Marketing On Customer Satisfaction And Envi-Ronmental Safety (Vol. 5). Iacsit Press. <https://www.researchgate.net/publication/268502673>
- Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Santoso, F. H., & Halomoan, N. (2022). Kajian Pengelolaan Limbah Baterai Sekali Pakai Dari Kegiatan Rumah Tangga Di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat Study Of Primary Battery Waste Management From Household Activities In Bandung City, West Java Province.
- Theophilus Alpha Kristiawan, & Keni Keni. (2020). Pengaruh Packaging.Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth. Derema (Development Of Research Management): *Jurnal Manajemen* , 15, 244-252.
- Thomas Triadi Putranto. (2011). Pencemaran Logam Berat Merkuri Pada Air Tanah. *Teknik Universitas Diponegoro*, 32, 62-68.
- File:///C:/Users/Hp/Documents/Smt%207/Skripsi/Referensi%20jurnal/Penc

- Emaran%20logam%20berat%20merkuri%20pada%20air%20tanah.Pdf
- Tri Wahyuni, E., Adi Heru Sutomo, Dan, Kesehatan Lingkungan, J., Kesehatan Kementerian Kesehatan Yogyakarta, P., Tatabumi No, J., & Korespondensi Tel, P. (2016). Timbulan Sampah B3 Rumahtangga Dan Potensi Dampak Kesehatan Lingkungan Di Kabupaten Sleman, Yogyakarta (Generation Of Household Hazardous Solid Waste And Potential Impacts On Environmental Health In Sleman Regency, Yogyakarta)(Vol. 23, Issue 2).
- Yuni Sarah, & Sutar. (2020). Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 10, 33-4.