

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *STRATEGI
BRANDING ZERO WASTE* DI KEDAI KOPI**

(Studi Kasus *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Pariwisata Pada Program Studi Manajemen Pemasaran
Pariwisata**



Adlia Nursyabani

1908892

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR HAK CIPTA

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI
BRANDING ZERO WASTE DI KEDAI KOPI
(Studi Kasus *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung)**

Oleh

Adlia Nursyabani

1908892

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen
Pemasaran Pariwisata Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Adlia Nursyabani, 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang – Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak Sebagian atau seluruhnya.
Dengan cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI BRANDING
ZERO WASTE DI KEDAI KOPI
(Studi Kasus *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan

Oleh:

Pembimbing 1



Taufik Abdullah, Ph.D

19851024 201404 1001

Pembimbing 2



Aan Khosihan, M.Sos

92020041992030 7 101

Mengetahui,

Ketua Prodi

Manajemen Pemasaran Pariwisata



Taufik Abdullah, Ph.D

19851024 201404 1001

Tanggung Jawab Yuridis

Ada Pada Penulis



Adlia Nursyabani

1908892

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Persepsi Konsumen terhadap Strategi *Branding Zero Waste* di Kedai Kopi (Studi Kasus Work Coffee Indonesia cabang Bandung)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar karya penulis sendiri. Penulis tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam Masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko / sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini

Bandung Barat
Yang Membuat Pernyataan,



Adlia Nursyabani

1908892

ABSTRAK

Adlia Nursyabani (1908892) “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Branding Zero Waste* di Kedai Kopi (*Studi Kasus Work Coffee Indonesia cabang Bandung*)” di bawah bimbingan Taufik Abdullah, Ph.d dan Aan Khosihan, S.Pd., M.Sos.

Usaha *food and beverage* dalam industri *hospitality* merupakan salah satu usaha yang meningkatkan nilai investasi nasional, salah satunya kedai kopi. Namun, usaha *food and beverage* juga menjadi salah satu usaha yang rentan memberikan dampak terhadap lingkungan, alam, keamanan maupun aspek global lainnya, seperti emisi gas rumah kaca. Salah satunya disebabkan oleh limbah makanan. Maka dari itu diperlukannya penanganan terhadap limbah, salah satunya dengan menggunakan konsep *zero waste*. *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung merupakan usaha *food and beverage* yang melakukan *branding zero waste*. Dengan begitu tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui persepsi konsumen terkait implementasi *branding zero waste*. Penelitian ini menggunakan pendekatan dan metode jenis kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Pengambilan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *branding zero waste* yang dilakukan *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung cukup efektif karena menurut konsumen pesan yang ingin disampaikan mengenai *branding zero waste* dapat sampai ke konsumen. Hampir kebanyakan konsumen menyadari dari kemasan dan peralatan ramah lingkungan yang *Work Coffee* Indosia cabang Bandung gunakan. Untuk penelitian yang akan datang dapat meneliti strategi *branding zero waste* di *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung dengan kedai kopi lainnya.

Kata Kunci: Persepi konsumen, *zero waste*, strategi *branding*.

ABSTRACT

Adlia Nursyabani (1908892) “Analysis of Consumer Perception Towards Zero Waste Branding Strategy in Coffee Shops (Case Study of Work Coffee Indonesia Branch in Bandung)” under the guidance of Taufik Abdullah, Ph.D., and Aan Khosihan, S.Pd., M. Sos.

The food and beverage business in the hospitality industry is one of the business that enhances national investment value, including coffee shop. However, the food and beverage business is also vulnerable to impacting the environment, nature, security, and other global aspects, such as greenhouse gas emissions. One of the contributing factor is good waste. Therefore, waste management is necessary, one of which is by using the concept of zero waste. Work Coffee Indonesia Branch in Bandung is a food and beverage business that implements zero waste branding. Hence, the aim of this research is to understand consumer perceptions regarding the implementation of zero waste branding. This study employs a qualitative approach and a case study research design. Data collection is done through observation, interviews, and documentation. The results of this research can be summarized that the zero waste branding strategy implemented by Work Coffee Indonesia Branch in Bandung is quite effective because according to consumers, the message about zero waste branding reaches them. Most consumers are aware of the environmentally friendly packaging and equipment used by Work Coffee Indonesia Branch in Bandung. For future research, it is recommended to investigate zero waste branding strategy at Work Coffee Indonesia Branch in Bandung compared to other coffee shops.

Keywords: *Consumer perception, zero waste, branding strategy.*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT maha baik Allah atas karunia-Nya yang masih memberikan nikmat sehat fisik maupun pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurah limpahkan kepada nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, hingga umatnya akhir zaman.

Skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen terhadap Strategi *Branding Zero Waste* di Kedai Kopi (Studi Kasus *Work Coffee* Indonesia cabang Bandung)” disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana Pariwisata di Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman terhadap permasalahan yang berhubungan dengan strategi *branding zero waste*.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran berbagai pihak yang bersifat membangun untuk dijadikan perbaikan dalam penyusunan penelitian ini di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat, khususnya dalam perkembangan industry pariwisata pada bisa pemasaran serta dunia pendidikan penelitian.

Bandung Barat, Desember 2023

Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah puji dan Syukur kepada Allah SWT. Terimakasih atas izin, Rahmat dan karunia – Nya peneliti masih diberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi. Peneliti juga berterimakasih kepada diri sendiri karena tidak berhenti untuk belajar, berjuang dan berusaha dalam menyelesaikan tanggung jawab skripsi ini. Selain itu, peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat selesai jika tidak ada bantuan doa maupun dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ummi, Abi, dan *tete* yang telah kebersamai sejak dini dengan kasih sayangnya memberikan kesempatan, doa, maupun dukungan kepada peneliti untuk dapat belajar di Manajemen Pemasaran Pariwisata UPI hingga saat ini serta nasihat selama perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum, selaku Dekan Dakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Taufik Abdullah, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing I yang sudah sabar dan Ikhlas dalam memberikan bimbingan serta motivasi, arahan, masukan yang sangat bermanfaat dan membangun untuk peneliti selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Aan Khosihan, S.Pd., M.Sos selaku Dosen Pembimbing II yang sabar dan Ikhlas juga dalam memberikan bimbingan serta motivasi, arahan dan masukan yang bermanfaat dan membangun untuk peneliti selama penyusunan skripsi.
6. Untuk seluruh dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, dosen diluar Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang sudah memberikan ilmu pengetahuan maupun

moral selama perkuliahan dengan Ikhlas kepada penulis. Tidak lupa kepada staff administrasi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata maupun Fakultas dan Universitas yang sudah banyak membantu peneliti selama perkuliahan.

7. Work Coffee Indonesia cabang Bandung yang sudah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian disana dan para staff yang sudah membantu peneliti selama melakukan penelitian disana.
8. Kepada seluruh informan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, sudah bersedia secara suka rela meluangkan waktu untuk menjadi informan dalam penelitian ini.
9. Keluarga Besar Sindu Sugiyono yang sudah memberikan support, doa, dukungan kepada peneliti mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini ketika penyusunan skripsi. Terutama kepada Tante Maida dan Om Anto yang sudah membantu banyak hal dalam perkuliahan dan penelitian penulis.
10. Alfi Dwi Putri, Nur Fadillah, Syukriyah Effa Putri, Riza Mareta yang sudah membersamai peneliti sejak awal perkuliahan hingga saat ini dan juga kesabaran menghadapi peneliti ketika sudah mulai kesulitan saat melakukan penyusunan skripsi ini. Terutama buat Alfi yang sudah sabar karena keseringan diajak diskusi oleh peneliti.
11. Teh Seli Rosali, The Ica, dan Bu Eva Vitariani yang selalu mengingatkan dan memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyusun skripsi.
12. Shakira Tour and Travel selaku tempat magang yang memberikan support kepada peneliti agar tetap menyusun skripsi walau sedang magang.
13. Geriel Tiara Danisa dan Nufikha Naafi yang selalu memberikan support hingga bersedia menemani peneliti ketika menyusun skripsi.

14. Alya Nisrina dan Wina Raudya yang selalu support peneliti dan mendengarkan keluh kesah dari dahulu hingga saat ini.
15. Farizkha Adjani dan Dwi Fitriayang sudah memberikan dukungan hingga bantuan kepada peneliti ketika penyusunan skripsi.
16. Alfi Dwi Putri, Tiana Nur Fairuz, dan Dwi Fitria Alhusaeni yang bersedia diajak untuk survei tempat penelitian.
17. Ka Arsellia, Kang Jabal, Teh Tanzu, Teh Herlin, Teh Lasmi, Teh Intan Alma, Tria dan Egidya yang sudah mau berdiskusi perihal skripsi penulis.
18. Temen – temen yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah membantu menyebarkan *flyer* untuk mencari informan.
19. Teh Lilis dan Restu yang sudah menjadi vendor dalam pembuatan cendera mata untuk informan dan Work Coffee Indonesia cabang Bandung.
20. Cemong, ucil, dan kucing kucing lainnya yang sudah menghibur peneliti ketika sudah mulai jenuh dengan skripsi.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I 1	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat.....	7
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Strategi Pemasaran	10
2.1.1 <i>Strategy Branding</i>	12
2.2 <i>Zero Waste di Kedai Kopi</i>	15
2.3 Persepsi Konsumen	17
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Lokasi Penelitian	20
3.3 Partisipan Penelitian	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Etika Penelitian	24

3.6	Analisis Data.....	25
3.7	Kredibilitas.....	28
3.8	Refleksi Diri.....	29
BAB IV.....		31
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	TEMUAN PENELITIAN.....	31
4.1.1	Strategi <i>Branding Zero Waste</i>	31
4.1.2	Persepsi Konsumen Terhadap Strategi <i>Branding Zero Waste</i>	39
4.2	PEMBAHASAN.....	44
4.2.1	Strategi <i>Branding Zero Waste</i>	44
4.2.1	Persepsi Konsumen Terhadap Strategi <i>Branding Zero Waste</i>	48
BAB V.....		52
SIMPULAN, KONTRIBUSI, DAN IMPLIKASI.....		52
5.1	Simpulan.....	52
5.2	Kontribusi Teoritis (<i>Theoretical Contribution</i>).....	53
5.3	Implikasi Praktis (<i>Practical Implication</i>).....	53
5.4	Limitasi Penelitian dan Arahan Penelitian Selanjutnya.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....		56
LAMPIRAN.....		64
Lampiran 1 64		
Lembar Informasi.....		64
Lampiran 2 66		
Pernyataan Persetujuan Wawancara.....		66
Lampiran 3 68		
Pedoman Wawancara.....		68
Lampiran 4 72		
Transkrip Wawancara.....		72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 karakteristik Partisipan.....	23
Tabel 3.2 struktur data	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kemasan Costa Coffee	17
Gambar 2.2 model perilaku konsumen.....	18
Gambar 4.1 Logo Work Coffee Indonesia.....	31
Gambar 4.2 sertifikat Speciality Coffee Association	32
Gambar 4.3 tagline dan hiasan lampu daur ulang	35
Gambar 4.4 desain informasi	35
Gambar 4.5 desain kaca	35
Gambar 4.6 sedotan ramah lingkungan	36
Gambar 4.7 model implementasi strategy branding zero waste.....	45
Gambar 4.8 model persepsi konsumen terhadap strategi branding zero waste.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1</u>	64
<u>Lembar Informasi</u>	64
<u>Lampiran 2</u>	66
<u>Pernyataan Persetujuan Wawancara</u>	66
<u>Lampiran 3</u>	68
<u>Pedoman Wawancara</u>	68
<u>Lampiran 4</u>	72
<u>Transkrip Wawancara</u>	72

DAFTAR PUSTAKA

- Adelodun, B., & Choi, K. S. (2020). Impact of Food Wastage on Water Resources and GHG Emissions in Korea: A Trend-based Prediction Modeling Study. *Journal of Cleaner Production*, 271. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122562>
- Ahmad, M. F., Firdaus, A., Azmi, M. N., & Razak, S. A. (2018). Branding Image of Zero Food Waste Management Actions for Corporate Reputation Development. In *International Journal of Engineering & Technology*. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.23579>
- Ajike, E. (2016). Corporate Branding as A Strategic Tool in A Competitive Market Strategic flexibility and organizational performance of quoted pharmaceutical companies in Nigeria View project. <https://www.researchgate.net/publication/304626657>
- Amalanci, B.-M. (2013). New Trends in Brand Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 275–279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.427>
- Astuti, S., & Hanan, H. (2012). The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 429–435. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.207>
- Athanasopoulou, P., Giovanis, A. N., & Avlonitis, G. J. (2015). Marketing Strategy Decisions for Brand Extension Success. *Journal of Brand Management*, 22(6), 487–514. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.27>
- Bagui, B. E., & Arellano, L. R. A. C. (2021). Zero Waste Store: A Way to Promote Environment-friendly Living. *International Journal of Qualitative Research*, 1(2), 150–155. <https://doi.org/10.47540/ijqr.v1i2.373>
- Bapat, D. (2020). Examining the antecedents and consequences of brand experience dimensions: implications for branding strategy. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 505–524. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0020>

- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction and Tourist Behavioral Intentions. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in sychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cambra-Fierro, J., Polo-Redondo, Y., & Trifu, A. (2021). Short-term and Long-term Effects of Touchpoints on Customer Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102520>
- Castellini, A., & Samoggia, A. (2018). Customers' Perception of Fish Fast-Casual Restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 24(3), 348–371. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266562>
- Chen, S., Huang, J., Xiao, T., Gao, J., Bai, J., Luo, W., & Dong, B. (2020). Carbon Emissions Under Different Domestic Waste Treatment Modes Induced by Garbage Classification: Case Study in Pilot Communities in Shanghai, China. *Science of the Total Environment*, 717. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137193>
- Chernev, A. (2017). *Strategic Brand Management* (2nd ed.). Cerebellum Press. www.CHERNEV.com
- Cousin, G. (2005). Case Study Research. *Journal of Geography in Higher Education*, 29(3), 421–427. <https://doi.org/10.1080/03098260500290967>
- Creswell, J. W. (2002). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Second Edition* (2nd ed.).
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158–174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>
- Dileep, M. R. (2007). Tourism and Waste Management: A Review of Implementation of “Zero Waste” at Kovalam. In *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (Vol. 12, Issue 4, pp. 377–392). <https://doi.org/10.1080/10941660701823314>

- Elshaer, A. M., & Marzouk, A. M. (2020). *Labor in The Tourism and Hospitality Industry Skills, Ethics, Issues, and Rights* (M. A. Khan, Ed.). Apple Academic Press.
- Endri, E., Sari, A. K., BUDIASHI, Y., Yuliantini, T., & Kasmir, K. (2020). Determinants of Profit Growth in Food and Beverage Companies in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 739–748. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.739>
- Filimonau, V., Krivcova, M., & Pettit, F. (2019). An Exploratory Study of Managerial Approaches to Food Waste Mitigation in Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.010>
- Garg, E., Swami, S., & Malhotra, S. K. (2019). Branding Effectiveness Measurement in Non-Profit Environment. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 4–22. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2018-0039>
- Gelder, S. Van. (2004). Global Brand Strategy. *Brand Management*, 12(1), 39–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540200>
- Given, L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods: Vol. Two Volume Set* (1st ed.). Sage Publications, Inc.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Mommentary on the 2007 Revision. In *Journal of Public Policy and Marketing* (Vol. 28, Issue 2, pp. 259–264). American Marketing Association. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>
- Hamann, D. H., Robert, W., & Omar, M. O. (2007). Branding Strategy and Consumer High-Technology Product. *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 98–111. <https://doi.org/10.1108/10610420710739973>
- Hamid Baba, S., & Skinder, B. M. (2020). Zero Waste: A Sustainable Approach for Waste Management. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0031-6.ch008>

- Helmy, M., & Trisyanti, D. (2020). Editorial Team Ministry of Environment and Forestry, Republic of Indonesia (KLHK).
- Hinson, R. E., Osabutey, E., Kosiba, J. P., & Asiedu, F. O. (2020). Internationalisation and Branding Strategy: A Case of The English Premier League's Success in An Emerging Market. *Qualitative Market Research*, 23(4), 747–766. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0188>
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015a). Coffee Shop Consumers' Emotional Attachment and Loyalty to Green Stores: The Moderating Role of Green Consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.001>
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015b). Coffee shop Consumers' Emotional Attachment and Loyalty to Green Stores: The Moderating Role of Green Consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.001>
- Jarman-Walsh, J. (2019). Foundations of Zero-Waste Lead to Sustainable Tourism Success: The Case of Kamikatsu.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking* (fifth edition). Les Editions d'Organization.
- Kibria, M. G., Masuk, N. I., Safayet, R., Nguyen, H. Q., & Mourshed, M. (2023). Plastic Waste: Challenges and Opportunities to Mitigate Pollution and Effective Management. In *International Journal of Environmental Research* (Vol. 17, Issue 1). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1007/s41742-023-00507-z>
- Kostyra, D. S., & Klapper, D. (2015). Signaling Teamwork: How Brand Prominence in Brand Alliance Communication Can Influence Customer Perception. Source: *Marketing: ZFP-Journal of Research and Management*, 37(2), 69–78. <https://doi.org/10.2307/26426757>

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. www.pearsoncustom.com
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management Edition Outside The India Subcontinen* (15th ed.). Pearson India Education Services.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.).
- Kotler, P., & Pfoerstsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer.
- Kuzma, J. (2017). Society and Policy Marker's Responsibilities. In G. Emilien, R. Weitkunat, & F. Ludicke (Eds.), *Consumer Perception of Product Risks and Benefits* (pp. 547–566). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5>
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. Routledge.
- Li, X. (2023). Analysis of the Marketing Strategy of Adidas. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 23(1), 33–38. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230346>
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335–340. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00201-9)
- Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2019). Increasing Purchasing Intention of Eco-efficient Products: The Role of The Advertising Communication Strategy and The Branding Strategy. *Journal of Brand Management*, 26(5), 550–566. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00150-0>
- McGregor, S. L. T. (2017). Consumer Perception of Responbility. In G. Emilien, R. Weitkunat, & F. Ludicke (Eds.), *Consumer Perception of*

- Product Risks and Benefits (pp. 567–596). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5>
- Mertens, D. M. (2009). *Research and Evaluation in Education and Psychology_ Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Miksik, O., & Starzyczna, H. (2023). Online Sales of Regional Brands. In S. Zapletalova & H. Starzyczna (Eds.), *Behaviour in eCommerce Case Studies from the Online Grocery Market* (pp. 79–106). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-23574-0_4
- Mwita, K. (2022). Factors influencing data saturation in qualitative studies. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(4), 414–420. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i4.1776>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Nair, S. K., & Radhakrishnan, S. (2004). *Zero Waste Kovalam and Employment Opportunities*.
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p78>
- Olsen, M. D. (2014). *Strategic Management in The Hospitality Industry*. (third edition). Pearson Education Limited.
- Paduan Potensi Pembangunan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021, March 23). Kemenparekraf.
- Philip, K., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0* (N. I. Sallama, Ed.). Erlangga.
- Punitha, S., Abdul Aziz, Y., & Abd Rahman, A. (2016). Consumers' Perceptions of Green Marketing in The Hotel Industry. *Asian Social Science*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.5539/ass.v12n1p1>
- Richelieu, A. (2018). A Sport-oriented Place Branding Strategy for Cities, Regions and Countries. *Sport, Business and Management: An*

- International Journal, 8(4), 354–374. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2018-0010>
- Rooney, J. A. (1995). Branding: A Trend for Today and Tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 48–55. <https://doi.org/10.1108/10610429510097690>
- Sari, N. L. P. W. (2023, March 3). Indonesia Jadi Penghasil Sampah Makanan Terbesar Kedua di Dunia. *Bali.Tribunnews.Com*.
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). (2023).
- Sridhar, A., Kapoor, A., Senthil Kumar, P., Ponnuchamy, M., Balasubramanian, S., & Prabhakar, S. (2021). Conversion of Food Waste to Energy: A Focus on Sustainability and Life Cycle Assessment. *Fuel*, 302. <https://doi.org/10.1016/j.fuel.2021.121069>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-20)*. Alfabeta.
- Sun, S. K., Lu, Y. J., Gao, H., Jiang, T. T., Du, X. Y., Shen, T. X., Wu, P. T., & Wang, Y. B. (2018). Impacts of Food Wastage on Water Resources and Environment in China. *Journal of Cleaner Production*, 185, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.029>
- UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition. (2016). World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284418145>
- Vlachvei, A., Notta, O., & Efterpi, T. (2012). Branding Strategies in Greek Wine Firms. *Procedia Economics and Finance*, 1, 421–430. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00048-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00048-2)
- Winit, W., Kantabutra, S., & Kantabutra, S. (2023). Toward a Sustainability Brand Model: An Integrative Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 6). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15065212>
- Zaman, A. (2022). Zero-Waste: A New Sustainability Paradigm for Addressing the Global Waste Problem. In *The Vision Zero Handbook* (pp. 1–24). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23176-7_46-1
- Zhang, L., Vértiz, A., & Vertiz, A. (1997). What Really Affect Customer Perception? A Window Regulator Sound Quality Example What Really

Affect Customer Perception?-A Window Regulator Sound Quality Example. In JOURNAL OF PASSENGER CARS: Part (Vol. 106).

Zuleikha, N., Zolkfele, N., Ibrahim, Z., Akram, S., Cob, C., Razeef, M., & Razak, A. (2022). Zero Waste Cycle Mobile Branding Application. In International Journal of Mechanical Engineering (Vol.7).