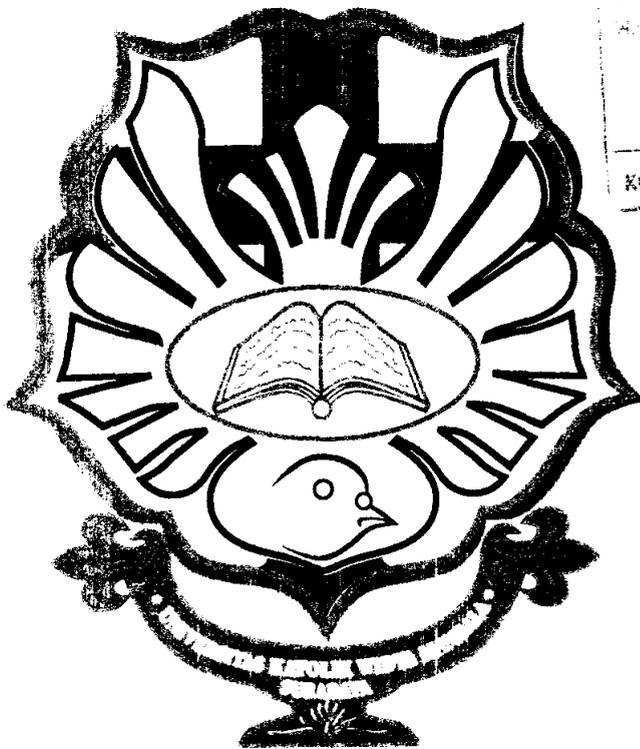


GREEN MARKETING SEBAGAI SALAH SALAH SATU STRATEGI MEMENANGKAN PASAR



NO. DAFTAR	0877/13
TGL. DAFTAR	25-2-2013
ALAMAT	FB
	FB-M
	Lis
	g
KOP. DE	

OLEH :

ERNA LISTYAWATI

3103102574

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2006**

**GREEN MARKETING SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI
MEMENANGKAN PASAR**

TUGAS AKHIR
Diajukan Kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

ERNA LISTYAWATI

3103102574

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2006

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

GREEN MARKETING SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI

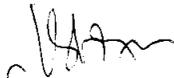
MEMENANGKAN PASAR

OLEH:

ERNA LISTYAWATI

3103102574

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH



PEMBIMBING, MARGARETHA ARDHANARI. SE., M.SI

Tanggal *21/6/06*

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: ERNA LISTYAWATI

NRP: 3103102574

Telah disajikan pada tanggal 19 Juli 2006 dihadapkan tim penilai

Ketua Tim Penilai



Dr. H. Teman Koesmono, MM

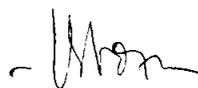
Mengetahui:

Dekan,



Drs. Ec. Cyrillius Martono, M. Si

Ketua Jurusan,



Margaretha Ardhanari, SE, M.Si

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang karena rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik. Makalah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya makalah ini tidak terlepas dari kerjasama, dorongan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. EC. C. Martono, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, Msi, selaku dosen pembimbing yang memberikan petunjuk dan bimbingan bagi penulis sehingga tersusunnya makalah ini.
4. Seluruh staf dan pengajar di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
5. Seluruh staf perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya yang telah membantu pada penyediaan literatur.
6. Orang tua dan saudara yang memberikan dorongan dan doa.
7. Seluruh rekan dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan rahmat untuk membalas kebaikan mereka.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa terima kasih akan menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan makalah ini. Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 2006

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAKSI	iv
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan	1
1.2. Pokok Bahasan	3
1.3. Tujuan Pembahasan	4
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN	5
2.1. Penelitian Acuan	5
2.2. Green Marketing	6
2.3. Inovasi Strategi	8
2.4. Strategi Perusahaan	10
BAB 3 : PEMBAHASAN	13
3.1. Inovasi Strategi Perusahaan dalam Green Marketing	13
3.2. Pemahaman Pengetahuan Lingkungan dalam Green Marketing ...	14
3.3. Peran Green Marketing bagi Perusahaan	16
3.4. Peranan Green Marketing dalam Memenangkan Pasar	16
BAB 4 : SIMPULAN	19
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

ABSTRAKSI

Kesadaran untuk menjadi lebih “hijau” yang melanda konsumen dunia telah menjadi gerakan masyarakat yang nyata pengaruhnya. Penyebaran ide melalui media massa sangat efektif menyadarkan konsumen untuk ambil bagian dan turut serta memberikan sumbangannya dalam menghentikan atau mengurangi laju degradasi kualitas hidup.

Telah terbentuk kesadaran global pada masyarakat bahwa “kembali hijau” merupakan persoalan bersama dan hanya bisa teratasi kalau setiap individu secara aktif, baik sendiri-sendiri atau pun melalui gerakan kolektif memberikan sumbangannya. Perkembangan terakhir bahkan sampai pada kesadaran bahwa yang sehat dan lestari tidak saja memberikan kehidupan yang sehat namun menjamin pula efisiensi pada level mikro perusahaan dan *sustainable development* pada level makro pembangunan sebuah negara.

Terdapat pilihan-pilihan strategi untuk mengkapitalisasi meningkatnya permintaan produk hijau. Di antaranya menciptakan produk dengan karakter dan komposisi yang memiliki dampak kepada yang lebih kecil, meningkatkan penggunaan bahan mentah yang lebih efisien atau yang renewable (terbarukan). Kertas misalnya tidak lagi hanya bisa dibuat dari bubur kertas yang berasal dari batang kayu. Bambu dan beberapa tanaman alternatif lain yang memiliki serat yang lebih panjang dan halus dapat menekan penggundulan hutan, mengefisienkan penggunaan kemasan dan penggunaan bahan kemasan yang bio degradable atau minimal bisa digunakan berulang-ulang (re-use), mengefisienkan pemakaian energi dalam proses produksi dan meningkatkan ketahananlamaan (durability).