

BAB 4

SIMPULAN

Pemahaman green marketing mutlak untuk dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan yang menginginkan keunggulan dalam bersaing karena green marketing merupakan salah satu strategi dalam memenangkan pasar. Globalisasi memudahkan masuknya barang-barang kesuatu negara, membuka peluang, serta menjadi ancaman bagi perusahaan. Dengan adanya globalisasi perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya ke luar negeri dengan lebih mudah, tetapi juga merupakan ancaman bagi pasar dalam negeri maupun luar negeri dan juga dapat diambil oleh pesaing.

Keadaan ini, mendorong perusahaan untuk mengganti paradigma pemasar dari paradigma yang lama yaitu berfokus bagaimana menjual barang untuk mendapatkan penjualan yang sebaik-baiknya, menjadi paradigma baru yaitu bagaimana memberikan kepuasan terhadap harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan tetap melakukan pembelian produk dimasa mendatang. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan harus memahami keputusan pembelian terlebih dahulu, yaitu apa yang mendorong konsumen untuk berperilaku tertentu.

Pemahaman green marketing sebagai tinjauan keputusan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting di era globalisasi sebab globalisasi yang bertujuan mendunia, akan memberikan hasil bagi perusahaan untuk

barang kesuatu negara bila perusahaan mampu memahami green marketing, serta memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk berperilaku.

Bila perusahaan mampu memahami green marketing sebagai cara yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya sesuai dengan perilaku konsumen, sehingga konsumen akan memilih produk-produk perusahaan yang ramah lingkungan dan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Adopted By the Board of Directors of the American Wind Energy Association, 1998, **Principles of Green Marketing**, May.

Ekolabel, (2006). [On-Line]. Diambil pada tanggal 13 Mei 2006 dari <http://www.go.id/i/art/1060648200.pdf?PHPSESSID=ee6b010aeb5620c>

Firmanzah, 2002, **Strategi Perusahaan 'Double Diamond', Porter dan Inovasi Perusahaan**, *Usahawan*, No 07, Th XXXI, Juli : 44-50

Harsiwi, Th. Agung M, 2004, **Minat Mahasiswa Dalam Pembelian Produk Berwawasan Lingkungan (Green Product)**, Oktober, Yogyakarta

Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1996, **Principles of Marketing**, Eighth Edition, Prentice-Hall inc., New Jersey

_____ , 2001, **Prinsip - Prinsip Pemasaran**, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga

_____ , 2002, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta

Konsep Strategi Dalam Pemasaran, (2006). [On-Line]. Diambil pada tanggal 7 Januari 2006 dari <http://allohomora.blogspot.com/2006/01/konsep-strategi-dalam-pemasaran-06.html>

Polonsky, Michael Jay, 1994, **An Introduction To Green Marketing**,
November, Australia

Tjiptono F, 1997, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Andi-Ofset, Yogyakarta

Wibowo, Buddi, 2002, **Green Consumersm dan Green Marketing :
Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran**,
Usahawan, No 06, Th XXXI, Juni : 12-15