

## DAFTAR ISI

<b>TESIS .....</b>	<b>i</b>
<b>TESIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>1</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Tinjauan Pustaka .....	6
1.6 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6.1 <i>Green Marketing</i> .....	10
1.6.2 <i>Green Marketing Communication</i> .....	14
1.6.3 Media Komunikasi Pemasaran Model PESO .....	15
1.7 Model Penelitian .....	16
1.8 Definisi Konsep dan Operasional .....	17
1.9 Metode Penelitian .....	18
1.10 Teknik Pengumpulan Data.....	20
1.11 Teknik Analisis Data.....	21
1.12 Limitasi Penelitian .....	22
<b>BAB II TREN RAMAH LINGKUNGAN.....</b>	<b>23</b>
2.1 Potret Hidup Ramah Lingkungan ( <i>Sustainable Living</i> ).....	23
2.2 <i>Zero Waste Market</i> sebagai bentuk Praktik <i>Green Marketing</i> .....	27
2.3 <i>Green Marketing Communication</i> dalam Bisnis Ramah Lingkungan .....	32

2.4	Komunikasi dan Model Pemasaran .....	35
<b>BAB III BULKSOURCE SEBAGAI TOKO CURAH BERPRINSIP RAMAH LINGKUNGAN.....</b>		<b>40</b>
3.1	Profil BulkSource.....	40
3.2	Visi dan Misi BulkSource .....	45
<b>BAB IV GREEN MARKETING COMMUNICATION BULKSOURCE DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN .....</b>		<b>46</b>
4.1	Temuan Penelitian .....	46
4.1.1	Makna, urgensi <i>bulk store</i> dan esensi BulkSource. ....	46
4.1.2	Praktik <i>Green Marketing</i> BulkSource .....	51
4.1.3	<i>Green Marketing</i> dalam Media Komunikasi Pemasaran BulkSource ....	92
4.2.	Pembahasan Penelitian.....	112
<b>BAB V PENTUTUP .....</b>		<b>134</b>
5.1	Kesimpulan .....	134
5.2	Saran .....	139
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>141</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>145</b>