

ABSTRAK

Fenomena *green marketing* sudah menjadi tren diberbagai Negara dewasa ini. Berubahnya pola konsumsi masyarakat dari mengkonsumsi produk konvensional beralih ke produk organik menjadi sebuah trend baru. Perkembangan *green marketing* inipun juga diikuti beberapa perusahaan-perusahaan di Indonesia, salah satunya PT. Tama Cokelat. PT. Tama Cokelat menggunakan strategi *green marketing* agar menarik dan menyadarkan para konsumennya untuk bersama-sama menjaga lingkungan yang sudah semakin rusak. Beberapa produk *green* yang dibuat oleh PT. Tama Cokelat sudah banyak meraih gelar juara dan sertifikat tingkat Internasional dalam ajang yang bertajuk produk *green*.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif, Pengumpulan data metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 3222 pengunjung gerai cholate yang berlokasi di Paris Van Java Bandung, dengan sampel sebanyak 100 responden. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar subvariabel *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* yang dilakukan PT. Tama Cokelat dan untuk mengetahui berapa besar variabel *Green Marketing* yang dilakukan PT. Tama Cokelat

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi *green marketing* yang dilakukan PT. Tama Cokelat sudah bisa diterima dengan baik dimasyarakat, dibuktikan oleh presentase dari hasil penelitian sebesar 84%

Kata kunci : Green Marketing.