

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Grafik Presentase Konsumen yang Bersedia Membayar Ekstra untuk Produk Ramah Lingkungan.....	2
Gambar I. 2 Grafik Pertumbuhan Laba PT Greeneration Indonesia Tahun 2013-2016	5
Gambar II. 1 Presentasi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasarkan Kategori Produk.....	16
Gambar II. 3 Model Manajemen Strategi	21
Gambar II. 4 Model Lima Kekuatan Porter	25
Gambar II. 5 Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG).....	30
Gambar II. 6 Matriks BCG Modifikasi.....	33
Gambar III. 1 Model Konseptual.....	35
Gambar III. 2 Sistematika Pemecahan Masalah.....	37
Gambar III. 3 Sistematika Pemecahan Masalah (Lanjutan).....	38
Gambar IV. 1 Logo PT Greeneration Indonesia	45
Gambar IV. 2 Tiga Pilar PT Greeneration Indonesia	45
Gambar IV. 3 Struktur Organisasi PT Greeneration	46
Gambar IV. 4 Logo <i>baGoes</i>	47
Gambar IV. 5 Tas <i>baGoes</i> Jenis <i>Tote</i>	48
Gambar IV. 6 Tas <i>baGoes</i> Jenis Batik.....	48
Gambar IV. 8 Tas <i>baGoes</i> Jenis <i>Trek</i>	49
Gambar IV. 9 Posisi Bisnis PT Greeneration Berdasarkan Matriks BCG.....	62
Gambar V. 1 Grafik Pendapatan Rata-rata Masyarakat Indonesia Tahun 2012-2016	66
Gambar V. 2 Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2012-2016	67
Gambar V. 3 Grafik Pertumbuhan Pendapatan PT Greeneration Indonesia Tahun 2013-2016.....	79
Gambar V. 4 Sistem Produksi <i>Closed-Loop</i>	104
Gambar V. 5 <i>Roadmap</i> Strategi Transformasi PT Greeneration Indonesia Menuju Perusahaan Ramah Lingkungan yang Unggul	109