

ABSTRAK

STRATEGI GREEN MARKETING MIX DI SEKTOR PUBLIK DALAM MENDUKUNG TARGET *NET ZERO EMISSION* 2060 (STUDI KASUS PT PERUSAHAAN GAS NEGARA TBK AREA LAMPUNG)

Oleh
Dewi Balkis Chan

Pencapaian target *Net Zero Emission* (NZE) 2060 menuntut transformasi strategis di sektor energi, khususnya melalui penerapan praktik pemasaran berkelanjutan di sektor publik dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *green marketing mix* (7P) di sektor publik serta mengkaji implikasinya terhadap pencapaian target NZE 2060, dengan studi kasus pada PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk Area Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, yang dianalisis menggunakan model interaktif reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PGN Area Lampung telah mengimplementasikan strategi *green marketing mix* secara sistematis dan terintegrasi melalui pengembangan produk energi rendah karbon, kebijakan harga berbasis efisiensi, sistem distribusi ramah lingkungan, promosi berbasis edukasi publik, penguatan kapasitas sumber daya manusia hijau, proses bisnis berorientasi efisiensi energi, serta penyediaan bukti fisik yang mencerminkan komitmen keberlanjutan. Implementasi strategi tersebut berimplikasi signifikan terhadap penurunan emisi karbon, peningkatan literasi energi bersih masyarakat, efisiensi operasional, serta penguatan legitimasi kelembagaan PGN sebagai BUMN hijau, yang secara simultan mendukung agenda transisi energi nasional menuju NZE 2060. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi *green marketing mix* merupakan instrumen strategis sektor publik dalam mendorong dekarbonisasi, memperkuat tata kelola berkelanjutan, dan menciptakan nilai publik, sehingga berkontribusi substantif terhadap pencapaian target NZE 2060. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan konseptual dan praktis dalam perumusan kebijakan pemasaran hijau sektor publik di Indonesia.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix*, Sektor Publik, *Net Zero Emission* 2060, Transisi Energi, Pemasaran Berkelanjutan.

ABSTRACT

GREEN MARKETING MIX STRATEGY IN THE PUBLIC SECTOR TO SUPPORT THE NET ZERO EMISSION 2060 TARGET (CASE STUDY OF PT PERUSAHAAN GAS NEGARA TBK. LAMPUNG AREA)

By
Dewi Balkis Chan

Achieving the Net Zero Emission (NZE) 2060 target requires strategic transformation within the energy sector, particularly through the adoption of sustainable marketing practices in the public sector and state-owned enterprises. This study aims to analyze the implementation of the green marketing mix strategy (7P) in the public sector and examine its implications for achieving the NZE 2060 target, using PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk Area Lampung as a case study. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through in-depth interviews, observation, and document analysis, and analyzed using an interactive model of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that PGN Area Lampung has systematically and integratively implemented the green marketing mix strategy through the development of low-carbon energy products, efficiency-oriented pricing policies, environmentally friendly distribution systems, public education-based promotional activities, enhancement of green human resource capacity, energy-efficient business processes, and the provision of physical evidence reflecting sustainability commitments. The implementation of these strategies has generated significant implications in terms of carbon emission reduction, increased public awareness of clean energy, operational efficiency, and strengthened institutional legitimacy of PGN as a green state-owned enterprise, thereby supporting Indonesia's national energy transition agenda toward NZE 2060. This study concludes that the green marketing mix strategy serves as a strategic instrument for the public sector to promote decarbonization, strengthen sustainable governance, and create public value, thus contributing substantively to the achievement of the NZE 2060 target. These findings offer conceptual and practical insights for the development of sustainable public-sector marketing policies in Indonesia.

Keyword: *Green Marketing Mix, Public Sector, Net Zero Emission 2060, Energy Transition, State-Owned Enterprises, Sustainable Marketing.*