

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

(Tesis)

Oleh

**DEWI BALKIS CHAN
NPM 2426061001**



**MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

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

Oleh

DEWI BALKIS CHAN

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Administrasi

Pada

**Jurusan Magister Ilmu Administrasi
Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

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.*

Judul Tesis : **STRATEGI GREEN MARKETING MIX DI SEKTOR PUBLIK DALAM MENINGKATKAN TARGET NET ZERO EMISSION (NZE) 2060**

Nama Mahasiswa : **Dewi Balkis Chan**


No. Pokok Mahasiswa : 2426061001

Program Studi : Magister Ilmu Administrasi


Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MEYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Prof. Intan Fitri Meutia, S.A.N., M.A., Ph.D.
NIP. 198506202008122001



Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.
NIP. 198005182001121002

**2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



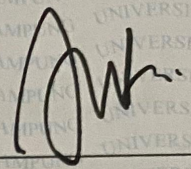
Dr. Dra. Dian Kagungan, M.H.
NIP. 196908151997032001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

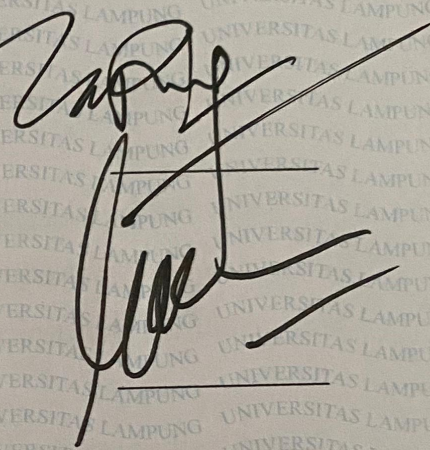
Ketua

: Prof Intan Fitri Meutia, S.A.N.,M.A.,Ph.D.



Sekretaris

: Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.



Penguji

Bukan Pembimbing **: Dr. Dra. Dian Kagungan, M.H.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP. 197608212000032001

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP. 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 11 Maret 2026

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Magister), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dicatumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya yang sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandar Lampung, 12 Maret 2026

Yang membuat pernyataan,



Dewi Balkis Chan

NPM 2426061001

RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama lengkap Dewi Balkis Chan, lahir di Baturaja pada tanggal 20 September 1998. Penulis merupakan anak kedua dari tiga saudara, dari pasangan Bapak Armando (Alm) dan Ibu Sri Yati. Pendidikan yang ditempuh penulis dimulai dari TK Islam Martapura, dilanjutkan Sekolah Dasar (SD) Negeri 9 Martapura, kemudian melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Martapura, Kabupaten Oku Timur, dan melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 09 Bandar Lampung, semasa SMA penulis aktif menjadi penyiar remaja di Pro2 RRI Bandar Lampung dengan program siaran SoreCeria. Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswi jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, pada saat kuliah penulis aktif ikut kegiatan sosial di Komunitas Jendela Lampung serta berbagai macam kegiatan sosial lainnya, penulis juga aktif menjadi presenter di RCTi TV lokal sebagai presenter berita dan penyiar di Radio Republik Indonesia (RRI). Kemudian pada tahun 2024 juga penulis melanjutkan Pendidikan Pascasarjana yang terdaftar sebagai mahasiswi Magister Ilmu Administrasi (MIA) dengan konsentrasi publik pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.

MOTTO

“Jangan katakan tidak bisa sebelum Anda mencoba”

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”
(QS. An-Najm: 39)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ هَلَلَا الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh Rasa Syukur kepada Allah SWT serta Sanjungan
Kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW Penulis
Mempersembahkan karya ini Kepada Ayahanda, Ibunda, Adik, Suami serta
Anakku Tersayang yang selalu memberikan semangat dan dedikasi yang baik
sehingga Penelitian Tesis ini dapat diselesaikan

Almamaterku tercinta

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “STAKEHOLDER MAPPING DALAM PENGEMBANGAN WISATA KULINER MALIOSEWU DI KABUPATEN PRINGSEWU”. Tesis ini di susun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Magister Ilmu Administrasi dengan Konsentrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis menyadari keterbatasan dan pengetahuan yang dimiliki selama proses penyelesaian Tesis ini, berkat bantuan, bimbingan, motivasi, serta dukungan berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan Tesis ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor UNILA.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana UNILA.
3. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan FISIP UNILA.
4. Ibu Prof. Intan Fitri Meutia, S.A.N.,M.A.,Ph.D. selaku pembimbing utama, Terimakasih telah memberikan arahan dan bantuannya selama proses penulisan Tesis ini.
5. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos.,M.Si. selaku dosen pembimbing kedua, terimakasih atas pengarahan dan bantuannya selama proses penulisan Tesis ini.
6. Ibu Dr. Dra. Dian Kagungan, M.H. selaku dosen penguji sekaligus Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi FISIP UNILA yang telah memberikan masukan, saran dan bimbingannya dalam proses penulisan Tesis ini.
7. Kepada kedua orang tuaku, ayah Armando Bin Darlis (Alm) dan Ibu Sri Yati, dan juga uniku Secscaria Ockta Safitri serta Adikku Mar'atun Nabilah Chaniago yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian.
8. Teruntuk suamiku Ahmad Taufik Kurahman, S.H., M.H. terimakasih atas segala dukungan dari sedari hamil hingga *postpartum*, termakasih juga untuk anakku Jennaira Salsabila Basagita Ahta yang sudah hadir ditengah penyusunan tesis ini.

9. Teman-teman MIA 2024 semoga silaturahmi selalu terjalin sampai kapanpun.

Akhir kata penulis sangat menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata kesempurnaan, namun penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik dan lebih besar untuk, Bapak, Ibu dan teman-teman serta semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua aamiin.

Bandar Lampung, 30 Januari 2026
Penulis

Dewi Balkis Chan

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
SANWACANA	viii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Manajemen Strategis Sektor Publik	13
2.2.1. Karakteristik Manajemen Sektor Publik.....	15
2.2.2. Proses Manajemen Strategis	16
2.2.3. Pendekatan dalam Manajemen Strategis.....	17
2.3. Strategi Pemasaran Sektor Publik	20
2.3.1. Karakteristik Strategi Pemasaran Sektor Publik.....	21
2.3.2. Komponen Strategi Pemasaran Sektor Publik.....	21
2.3.3. Tantangan dalam Penerapan Strategi Pemasaran Sektor Publik	22
2.4. <i>Green Marketing Mix (7P)</i>	24
2.4.1. <i>Green Product/Service</i>	26
2.4.2. <i>Green Price</i>	28
2.4.3. <i>Green Place/Distribution</i>	30
2.4.4. <i>Green Promotion</i>	31

2.4.5. <i>Green People</i>	32
2.4.6. <i>Green Process</i>	33
2.4.7. <i>Green Physical Evidence</i>	34
2.5. <i>Net Zero Emission (NZE)</i>	36
2.6. Kerangka Pikir.....	39
III. METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1. Tipe Penelitian.....	41
3.2. Fokus Penelitian	41
3.2.1. Penerapan Strategi <i>Green Marketing Mix</i>	41
3.2.2. Implikasi terhadap <i>Green Marketing Mix</i>	43
3.3. Penentuan Informan	44
3.4. Jenis dan Sumber Data	45
3.4.1. Jenis Data.....	45
3.4.2. Sumber Data	46
3.5. Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1. Wawancara Mendalam (<i>In Depth Interview</i>).....	47
3.5.2. Observasi Lapangan	47
3.5.3. Studi Dokumentasi.....	48
3.5.4. Triangulasi Data	48
3.6. Teknik Analisis Data	49
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Gambaran Umum PGN Area Lampung	51
4.1.1. Posisi Strategis PGN Area Lampung.....	53
4.1.2. Infrastuktur dan Jaringan Distribusi Gas.....	53
4.1.3. Struktur Kelembagaan dan Koordinasi Operasional	55
4.1.4. Kondisi Energi dan Ekonomi Wilayah Lampung.....	57
4.2. Hasil Penelitian.....	60
4.2.1. Strategi <i>Green Marketing PGN</i>	61
4.2.2. Implementasi <i>Green Marketing Mix</i>	63
4.2.2.1. <i>Green Product</i>	63
4.2.2.2. <i>Green Price</i>	65
4.2.2.3. <i>Green Place</i>	67
4.2.2.4. <i>Green Promotion</i>	68
4.2.2.5. <i>Green People</i>	69

4.2.2.6. <i>Green Process</i>	70
4.2.2.7. <i>Green Physical Evidence</i>	72
4.2.3. Implikasi Implementasi <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Target <i>Net Zero Emission 2060</i>	73
4.2.3.1. Implikasi <i>Green Product</i>	74
4.2.3.2. Implikasi <i>Green Price</i>	75
4.2.3.3. Implikasi <i>Green Place</i>	77
4.2.3.4. Implikasi <i>Green Promotion</i>	78
4.2.3.5. Implikasi <i>Green People dan Green Process</i>	79
4.2.3.6. Implikasi <i>Green Physical Evidence</i>	81
4.3. Pembahasan	84
4.3.1. Implementasi <i>Green Marketing</i>	85
4.3.1.1. Implementasi <i>Green Product</i>	85
4.3.1.2. Implementasi <i>Green Price</i>	88
4.3.1.3. Implementasi <i>Green Place</i>	90
4.3.1.4. Implementasi <i>Green Promotion</i>	93
4.3.1.5. Implementasi <i>Green People</i>	95
4.3.1.6. Implementasi <i>Green Process</i>	98
4.3.1.7. Implementasi <i>Green Physical Evidence</i>	100
4.3.2. <i>Implikasi Green Marketing</i>	103
4.3.2.1. <i>Implikasi Green Product</i>	103
4.3.2.2. <i>Implikasi Green Price</i>	106
4.3.2.3. <i>Implikasi Green Place</i>	109
4.3.2.4. <i>Implikasi Green Promotion</i>	111
4.3.2.5. <i>Implikasi Green People dan Green Process</i>	114
4.3.2.6. <i>Implikasi Physical Evidence</i>	116
V. SIMPULAN DAN SARAN	120
5.1. Kesimpulan.....	120
5.2. Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	123

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
Gambar 1. <i>Net Zero Emission Commitment</i> Pertamina Grup	2
Gambar 2. Peta Pengelolaan Infrastruktur Gas Bumi Nasional	5
Gambar 3. Realisasi Jumlah Pelanggan Tahun 2024 PT PGN Area Lampung ...	7
Gambar 4. Analisis Topik "Strategi <i>Green Marketing Mix</i> di Sektor Publik untuk <i>Net Zero Emission 2060</i> "	10
Gambar 5. Visualisasi Kepadatan Topik Strategi <i>Green Marketing Mix</i>	11
Gambar 6. Karakteristik Manajemen Sektor Publik	15
Gambar 7. Profil Emisi Gas Rumah Kaca dan Proyeksinya	38
Gambar 8. Kerangka Pikir Penelitian	39
Gambar 9. Langkah-Langkah Analisis Kualitatif.....	51
Gambar 10. PGN Terus Turunkan Emisi Karbon.....	55
Gambar 11. Peta Jaringan Distribusi Gas PGN Area Lampung.....	59
Gambar 12. Struktur Organisasi PGN Area Lampung.....	60
Gambar 13. PGN Lampung dorong UMKM Gunakan Energi Bersih dan Hemat Biaya	62
Gambar 14. UMKM Puas Gunakan Gas PGN, Hemat Ratusan Juta	64
Gambar 15. PGN Lampung Perluas Pemanfaatan Gas Bumi untuk UMKM	66
Gambar 16. PGN Dukung Pengembangan Infrastruktur Gas Bumi Nasional	67
Gambar 17. PGN Integrasikan Teknologi	71
Gambar 18. Bukti Konsisten Layanan Gas Bumi.....	73
Gambar 19. Tiga Inisiatif Gas Bumi	75
Gambar 20. Hemat Gas Bumi	76
Gambar 21. Tingkatkan Layanan Energi Masyarakat, PGN Dorong Pemanfaatan CNG	79
Gambar 22. Komitmen PGN Bisnis Berkelanjutan.....	81
Gambar 23. Komitmen PGN untuk Perkuat Jargas.....	83
Gambar 24. Dukungan Pengembangan Infrastruktur Gas Bumi PGN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Ciri Khas Pemasaran Sektor Publik dan Swasta	21
Tabel 2. Penentuan Informan	45
Tabel 3. Presentase Penyebaran Jumlah UMKM Tahun 2024.....	58

1. PENDAHULUAN

1.1. Latarbelakang

Pada saat ini isu perubahan iklim sudah menjadi salah satu isu global yang paling signifikan mengancam keberlangsungan hidup manusia dan keseimbangan ekosistem bumi. Indonesia sendiri merupakan bagian dari komunitas global, berkomitmen penuh untuk mengatasi tantangan perubahan iklim dan menyatakan komitmennya untuk menurunkan emisi karbon menuju *Net Zero Emission* (NZE) pada tahun 2060. Komitmen ini bukan hanya menjadi deklarasi politik, tetapi juga diterjemahkan ke dalam kerangka kebijakan energi nasional yang komprehensif. Kebijakan - kebijakan ini menjadi landasan strategis bagi sektor energi dan industri di Indonesia untuk menggeser fokus dari bahan dasar fosil konvensional ke sumber energi yang lebih bersih dan berkelanjutan. Perubahan iklim global menuntut tindakan strategis untuk mengurangi dampak negatif lingkungan, dengan target *Net Zero Emission* (NZE) pada tahun 2060 menjadi inisiatif keberlanjutan global yang krusial untuk membatasi kenaikan suhu global dan melindungi ekosistem (Andrian, Wahyudi, & Leny, 2024). Komitmen Indonesia terhadap NZE 2060 tercermin dalam dokumen *Nationally Determined Contribution* (NDC) yang menjadi bagian dari implementasi *Paris Agreement*. Komitmen ini sejalan dengan koalisi global yang berkembang, di mana 107 negara telah mengadopsi janji *net zero* pada Juni 2024 (*United Nations*, n.d.). Target ini tidak dapat dicapai tanpa peran aktif seluruh sektor, termasuk sektor publik. Sektor publik tidak hanya bertindak sebagai regulator dan penyusun kebijakan, tetapi juga sebagai pelaku langsung dalam penyediaan layanan dan produk yang berdampak pada lingkungan. Menurut *United Nations* sektor energi diidentifikasi sebagai sumber utama emisi gas rumah kaca, menyumbang sekitar tiga perempat dari total emisi global, sehingga memegang kunci untuk mencegah dampak terburuk perubahan iklim. Di Indonesia sendiri, PT Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai *subholding* PT Pertamina (Persero), secara

eksplisit menguraikan peta jalan menuju NZE 2060. Peta jalan ini melibatkan pertumbuhan signifikan dalam energi terbarukan dan pergeseran menuju kendaraan listrik, menunjukkan arah yang jelas untuk dekarbonisasi di sektor energi.

Gambar 1. Net Zero Emission Commitment Pertamina Grup



Sumber: Dokumen Pertamina Grup (2024)

Pada gambar tersebut Pertamina Grup sebagai perusahaan energi terbesar di Indonesia, telah secara resmi mengeluarkan komitmen untuk mencapai *Net Zero Emission* pada tahun 2060 atau lebih cepat. Komitmen ini, seperti yang tertuang dalam dokumen strategi, menjadi payung bagi seluruh anak perusahaan dan *subholding*, termasuk PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN). Sebagai *subholding* gas PT Pertamina (Persero), PGN memegang peranan strategis dalam menjalankan agenda transisi energi ini, khususnya melalui penyaluran gas alam yang dikenal sebagai energi transisi yang lebih bersih dibandingkan batu bara dan minyak bumi. Pada dokumen di atas dijelaskan bahwa komitmen tersebut didukung oleh dua pilar utama yaitu 1). Dekarbonisasi Bisnis, yang berfokus pada efisiensi energi dan penggunaan bahan bakar rendah karbon dalam operasional, dan 2). *Akselerasi Green Business*, yang mencakup pengembangan bisnis baru seperti energi terbarukan dan kendaraan listrik. Selain itu, dokumen tersebut juga menyoroti

pentingnya manajemen pemangku kepentingan, inovasi digital, dan pembiayaan hijau sebagai elemen pendukung. Kehadiran tanda tangan para direksi dari berbagai *subholding*, termasuk Direktur Utama PT PGN, menegaskan bahwa komitmen ini merupakan strategi terpadu yang harus diimplementasikan di seluruh entitas bisnis Pertamina *Grup*.

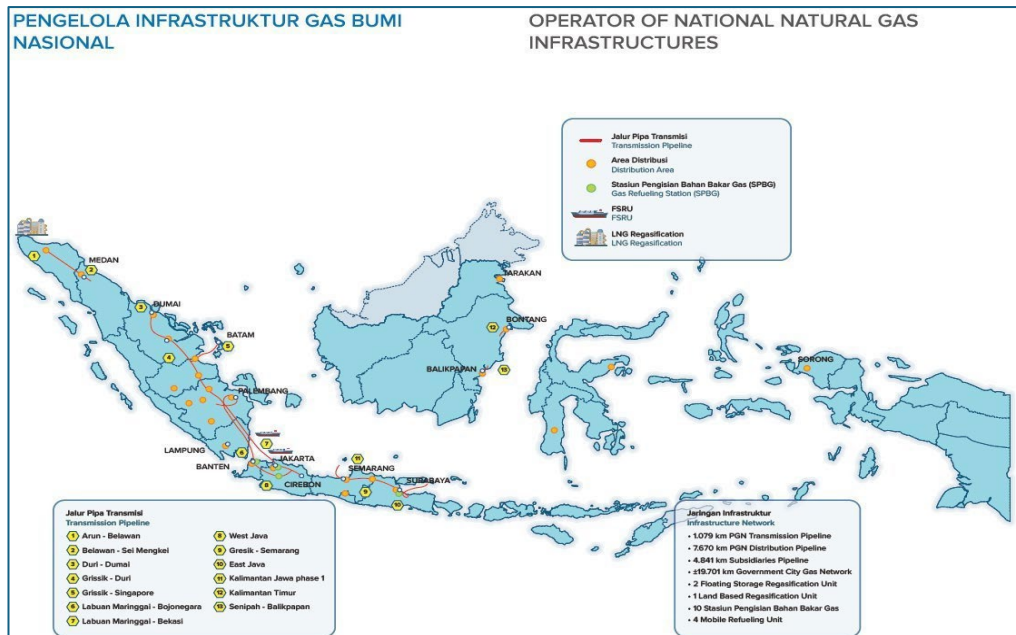
Entitas sektor publik memegang peran sentral dalam mendorong transisi energi bersih. Transisi ini membutuhkan kolaborasi yang kuat antara pelaku lokal dan internasional, didukung oleh kerangka kebijakan yang efektif, pengembangan infrastruktur, dan adaptasi teknologi (Kabeyi & Olanrewaju, 2022). PGN, secara aktif berkontribusi pada ketahanan energi nasional dengan memperkuat infrastruktur gas alam dan memperluas akses gas alam ke berbagai segmen masyarakat (IDX, 2025). Strategi PGN, yang dikenal sebagai pendekatan "*Grow-Adapt-Step Out*", bertujuan untuk memperluas jangkauan infrastruktur gas terintegrasi, secara efisien menghubungkan pemasok gas alam dengan pengguna akhir, serta menyediakan opsi pasokan alternatif seperti LNG dan CNG (PGN, 2025). Inisiatif spesifik PGN menuju dekarbonisasi mencakup pengembangan bisnis *biomethane* dari limbah cair kelapa sawit, yang secara langsung sejalan dengan target NZE Indonesia (VOI, 2022). PGN juga meningkatkan pemanfaatan LNG dan berinvestasi dalam infrastruktur terkait untuk mendukung transisi energi yang lebih bersih (Indonesia *Business Post*, 2025).

Transisi energi hijau oleh entitas sektor publik seperti PGN mencerminkan interaksi kompleks antara inovasi teknologi, keselarasan kebijakan, dan pembentukan pasar. Peran administrasi publik secara fundamental berubah dari sekadar penyedia layanan menjadi pencipta nilai bersama yang aktif untuk keberlanjutan. Oleh karena itu, green marketing dalam konteks ini harus mengkomunikasikan tidak hanya manfaat produk, tetapi juga nilai sosial yang lebih luas dan keselarasan kebijakan yang melekat dalam upaya transisi ini. Upaya PGN, seperti perluasan jaringan gas rumah tangga (Tanah Air, 2024), meskipun mempromosikan bahan bakar fosil yang lebih bersih, berkontribusi pada transisi bertahap menuju NZE. Inisiatif biomethane adalah langkah langsung menuju energi terbarukan. Oleh karena itu, green marketing harus mengartikulasikan proposisi nilai publik ini, menekankan bagaimana strategi PGN berkontribusi pada tujuan

masyarakat yang lebih luas seperti perlindungan lingkungan dan stabilitas ekonomi (PT Perusahaan Gas Negara, 2017). Salah satu fondasi hukum utama adalah Kebijakan Energi Nasional (KEN) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 79 Tahun 2014. KEN sendiri merupakan payung hukum yang mengatur pengelolaan energi di Indonesia, dengan menekankan pentingnya ketersediaan energi yang berkelanjutan, aman dan ramah lingkungan. Di bawah KEN, disusunlah Rencana Umum Energi Nasional (RUEN) yang berfungsi sebagai peta jalan rinci untuk mencapai target-target tersebut. RUEN, yang ditetapkan melalui Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 22 Tahun 2017, secara eksplisit mengarahkan bauran energi nasional menuju peningkatan peran energi baru dan terbarukan (EBT), serta peran strategis gas alam sebagai energi transisi yang lebih bersih.

Peran gas alam menjadi krusial dalam konteks ini. Meskipun bukan EBT, gas alam memiliki intensitas emisi karbon yang jauh lebih rendah dibandingkan minyak dan batu bara. Hal ini menjadikannya sebagai "jembatan" yang vital dalam masa transisi energi, memungkinkan Indonesia mengurangi ketergantungan pada bahan bakar yang lebih kotor sambil secara bertahap meningkatkan infrastruktur EBT. Peran ini diperkuat oleh berbagai Perpres, seperti Perpres Nomor 112 Tahun 2022 tentang Percepatan Pengembangan Energi Terbarukan, yang meskipun berfokus pada sumber terbarukan, secara implisit mengakui peran gas alam sebagai bagian dari solusi untuk mencapai target emisi. Namun, implementasi kebijakan ini menghadapi tantangan. Menurut data dari Dewan Energi Nasional, capaian bauran EBT per akhir 2023 baru mencapai 13,29%, jauh dari target 23% pada tahun 2025 yang dicanangkan dalam KEN. Kesenjangan ini menunjukkan urgensi bagi semua pemangku kepentingan, termasuk BUMN, untuk secara aktif berkontribusi pada pencapaian target tersebut.

Gambar 2. Peta Pengelolaan Infrastruktur Gas Bumi Nasional



Sumber: Laporan Tahunan PGN 2024

PT Perusahaan Gas Negara Tbk atau (“PGN”) adalah *subholding* gas dari PT Pertamina (Persero) yang bergerak dalam penyaluran energi dengan gas bumi sebagai produk utamanya. PGN sebagai *Subholding* Gas, mengintegrasikan infrastruktur gas bumi di Indonesia dan mengupayakan peningkatan akses energi ke seluruh lapisan masyarakat baik melalui moda infrastruktur pipa maupun non-pipa. Segmen usaha niaga gas bumi adalah kegiatan penyaluran dan penjualan gas bumi ke pengguna akhir, meliputi pelanggan komersial dan industri manufaktur, pembangkit listrik, pelanggan kecil (UMKM), serta pelanggan rumah tangga. Segmen usaha ini dikelola PGN, PT Gagah Energi Indonesia, PT Pertamina Gas, dan PT Pertamina Gas Niaga. Pada tanggal 12 Juni 2020, didirikan 6 subholding di bawah Pertamina yaitu *Subholding Upstream*, *Subholding Gas*, *Subholding Power & NRE*, *Subholding Commercial & Trading*, *Subholding Refinery & Petrochemical*, dan *Subholding Shipping*. Menyusul pembentukan dan pemberian peran kepada Perusahaan sebagai *Subholding* Gas, Pertamina telah menyelesaikan secara bertahap pembentukan lima *Subholding* lainnya dan telah mencapai legal endstate dan efektif berlaku per tanggal 1 September 2021, yaitu *Subholding*

Upstream, Subholding Commercial & Trading, Subholding Refining & Petrochemical, Subholding Power & New, Renewable Energi dan Subholding Integrated Marine Logistics.

Dalam Laporan Tahunan 2024, PGN menegaskan komitmennya dalam mendukung pencapaian *Nationally Determined Contribution* (NDC) 2030 dan target *Net Zero Emission* (NZE) 2060 melalui berbagai inisiatif keberlanjutan, termasuk pemanfaatan gas bumi sebagai energi transisi yang lebih bersih dibandingkan bahan bakar fosil lainnya. Gas bumi diketahui mampu menurunkan emisi karbon hingga 40% dibandingkan batubara dan minyak bumi. Dalam konteks ini, *green marketing* menjadi sangat vital, bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai instrumen strategis untuk mengkomunikasikan nilai publik yang lebih luas dan membangun legitimasi perusahaan di tengah skeptisisme publik terhadap *greenwashing*. PGN, sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), memiliki mandat ganda yaitu mencari keuntungan sekaligus melayani kepentingan publik. Keseimbangan antara kedua mandat ini akan sangat menentukan kredibilitas dan efektivitas upaya *green marketing* dalam mendukung NZE 2060.

Dalam konteks transisi energi nasional menuju *Net Zero Emission* (NZE) 2060, sektor usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mempercepat adopsi energi bersih karena skala dan distribusinya yang luas di seluruh Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2024 terdapat lebih dari 65 juta unit UMKM di Indonesia yang menyerap sekitar 119 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total lapangan kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Di tingkat daerah, Provinsi Lampung mencatat 490.521 unit usaha mikro dari total 492.986 UMKM, atau sekitar 99,5% dari total pelaku usaha (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2024). Dominasi usaha mikro ini menunjukkan bahwa segmen pelanggan kecil bukan hanya bagian dari ekosistem ekonomi lokal, tetapi juga aktor potensial dalam pengurangan emisi berbasis konsumsi energi bersih. Namun, keterbatasan literasi energi, akses terhadap infrastruktur gas bumi, dan preferensi terhadap sumber energi konvensional masih menjadi hambatan utama bagi transformasi perilaku energi sektor ini. Oleh karena itu, strategi *Green Marketing Mix* yang diterapkan oleh PT Perusahaan Gas Negara (PGN) Area Lampung diharapkan dapat menjadi

instrumen efektif untuk memperluas pemanfaatan energi gas bumi di kalangan pelanggan kecil, sekaligus memperkuat kontribusi daerah terhadap target nasional *Net Zero Emission* 2060.

Gambar 3. Realisasi Jumlah Pelanggan Tahun 2024 PT PGN Area Lampung

No	Segmen Pelanggan	Realisasi Jumlah Pelanggan Tahun 2024											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt	Nov	Des
1	Rumah Tangga	16.986	16.822	16.680	16.360	16.299	16.240	16.138	16.022	15.985	15.920	15.863	15.837
2	UMKM	50	51	51	51	51	52	51	53	57	58	64	64
3	Komersial Industri	38	38	40	41	41	42	42	42	43	45	46	46

Sumber: Database PGN Lampung, 2024

Perusahaan Gas Negara (PGN), sebagai BUMN yang bergerak di sektor gas, memiliki peran strategis yang signifikan. Di Provinsi Lampung, PGN berhadapan langsung dengan tantangan dan peluang untuk mendukung target NZE 2060. Pemilihan segmen UMKM sebagai fokus penelitian dalam strategi *green marketing mix* di sektor publik didasarkan pada posisi strategisnya dalam mendukung transisi energi menuju *Net Zero Emission* (NZE) 2060. Meskipun jumlah UMKM pada data PGN Area Lampung tahun 2024 relatif kecil dibandingkan rumah tangga dan industri, tren peningkatannya terlihat signifikan dari 50 pelanggan pada Januari menjadi 64 pelanggan pada akhir tahun, yang menunjukkan adanya potensi pasar yang tumbuh (Database PGN Lampung, 2024). UMKM memiliki karakteristik unik sebagai sektor produktif yang padat karya, fleksibel, dan sangat berpengaruh terhadap ekonomi lokal, sehingga penerapan energi bersih di segmen ini berpotensi memberikan multiplier effect yang besar, baik terhadap pengurangan emisi maupun peningkatan daya saing usaha (OECD, 2021; UNDP, 2022). Di sisi lain, UMKM masih menghadapi keterbatasan modal, akses informasi, dan teknologi sehingga memerlukan pendekatan pemasaran publik yang inovatif, edukatif, dan ramah lingkungan agar adopsi energi bersih dapat berkelanjutan (Kotler & Lee, 2020). Dengan demikian, fokus pada UMKM bukan sekadar pertimbangan jumlah pelanggan, melainkan juga strategi memperkuat inklusivitas energi hijau,

memperluas basis konsumen yang sadar lingkungan, serta mewujudkan mandat PGN sebagai BUMN dalam mendukung pembangunan berkelanjutan.

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran *green marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) yang diterapkan oleh PGN untuk mendukung target NZE 2060. Analisis akan secara khusus menargetkan segmen pelanggan kecil (UMKM) yang menunjukkan pertumbuhan pasar yang signifikan. Lokus penelitian ini adalah PT PGN Area Lampung. PGN Lampung dipilih sebagai lokus karena lokasinya yang strategis di sebuah provinsi dengan pertumbuhan pelanggan kecil (UMKM) yang stabil, menjadikannya studi kasus yang ideal untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan diimplementasikan di tingkat regional. Meskipun konsep *green marketing* telah banyak dibahas dalam literatur, sebagian besar penelitian berfokus pada sektor swasta yang termotivasi oleh keuntungan dan citra merek.

Namun, penelitian tentang bagaimana institusi publik atau BUMN mengadopsi dan mengimplementasikan strategi pemasaran ini, terutama dalam kaitannya dengan mandat kebijakan pemerintah, masih sangat terbatas. Selain itu, literatur yang ada jarang mengintegrasikan secara eksplisit hubungan antara kebijakan energi nasional (seperti RUEN, KEN, dan Perpres) dengan praktik pemasaran di tingkat operasional. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menyajikan studi kasus tentang bagaimana PGN, sebagai entitas publik, menerjemahkan regulasi pemerintah menjadi strategi pemasaran yang terukur dan berdampak. Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dari beberapa aspek yaitu 1) Penelitian ini akan mengisi celah dengan mengkaji secara terintegrasi bagaimana kebijakan makro nasional diterjemahkan dan diimplementasikan melalui strategi pemasaran mikro di tingkat operasional, khususnya di PGN Lampung. 2) Fokus pada PGN, sebuah BUMN, memberikan wawasan yang berbeda dari studi-studi yang ada di sektor swasta. 3) Penelitian ini secara khusus menganalisis segmen yang sedang berkembang, yang memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana PGN memanfaatkan peluang pasar ini untuk mendukung tujuan lingkungan, bukan hanya pertumbuhan bisnis semata. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman teoretis tentang *green marketing*, tetapi juga menawarkan wawasan praktis bagi

perusahaan publik untuk mengadopsi strategi pemasaran yang selaras dengan tujuan keberlanjutan nasional. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti “**Strategi *Green Marketing Mix* di Sektor Publik dalam Mendukung Target *Net Zero Emission* (NZE) 2060 (Studi Kasus di PT Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung)**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *green marketing mix* yang diterapkan oleh PT PGN (Persero) Tbk Area Lampung pada segmentasi pelanggan kecil (PK)?
2. Bagaimana implikasi implementasi strategi *green marketing mix* tersebut berkontribusi dalam mendukung tercapainya target *Net Zero Emission* 2060?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi *green marketing mix* yang diterapkan oleh PT PGN (Persero) Tbk Area Lampung pada pelanggan.
2. Untuk menganalisis implikasi implementasi strategi *green marketing mix* pada segmen pelanggan UMKM di PT PGN Area Lampung dalam mendukung tercapainya target *Net Zero Emission* (NZE) 2060.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan khazanah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai penerapan *Green Marketing Mix* di sektor publik. Serta menawarkan kerangka konseptual baru yang mengintegrasikan konsep pemasaran dengan manajemen sektor publik dan isu keberlanjutan.

2. Secara Praktis

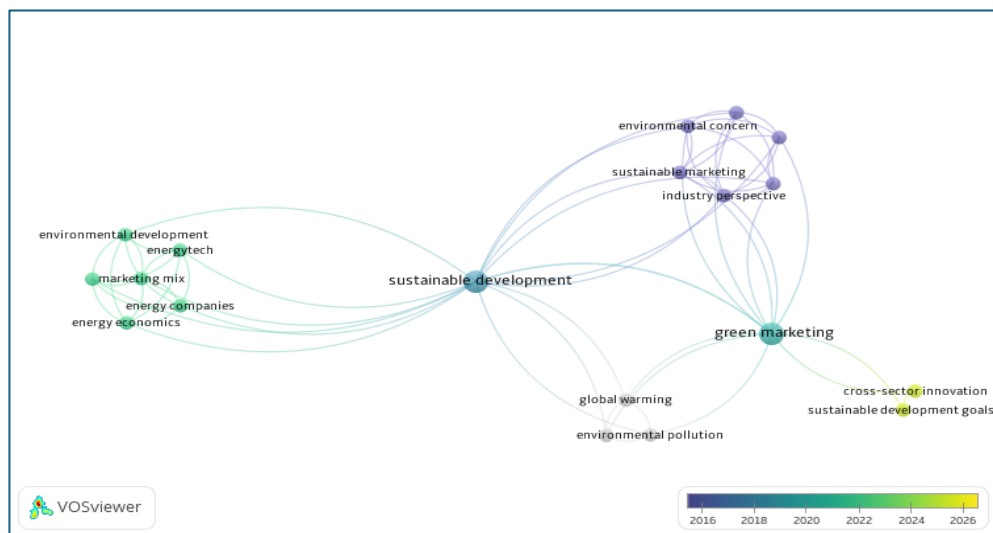
Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan rekomendasi strategis bagi PT PGN (Persero) Tbk Area Lampung dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendukung agenda keberlanjutan perusahaan dan pemerintah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Analisis kesenjangan penelitian ini dilakukan menggunakan teknik bibliometrik dengan *database Scopus/Dimensions* menggunakan kata kunci “*Green marketing mix*” AND “*Public sector*” AND “*Net zero emission*”. Hasil visualisasi menggunakan VOSviewer menunjukkan sebaran topik yang terbagi ke dalam beberapa klaster utama yang mencerminkan keterkaitan antar variabel penelitian. Analisis dilakukan melalui pemetaan jejaring (*network visualization*) dan analisis hamparan (*overlay visualization*) untuk mengidentifikasi tren serta peluang novelty. Adapun hasil tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 4. Analisis Topik "Strategi Green Marketing Mix di Sektor Publik untuk Net Zero Emission 2060"



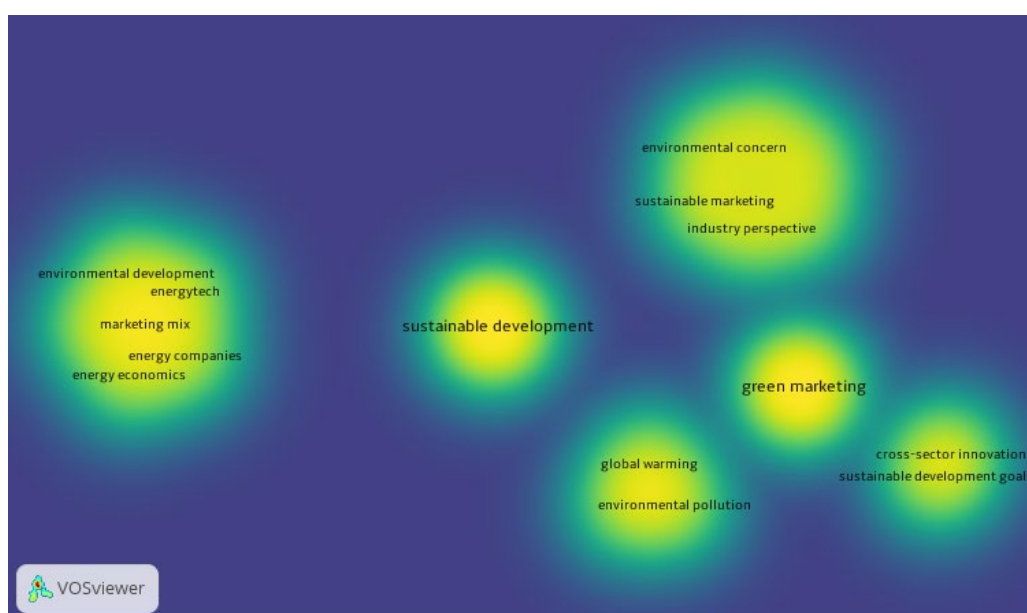
Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Analisis bibliometric mengungkap *neglected gap* (celah yang terabaikan) dalam kajian strategi pemasaran hijau di sektor publik. Berdasarkan visualisasi, topik *sustainable development* dan *green marketing* menempati posisi sentral, namun

memiliki keterhubungan yang masih longgar dengan variabel spesifik di sektor energi dan emisi. *Marketing mix* dan *environmental development* berada di klaster yang sama dengan *energy economics*, menunjukkan bahwa pembahasan bauran pemasaran saat ini masih didominasi oleh perspektif ekonomi perusahaan energi (sektor privat/industri). Terdapat hubungan yang lemah antara *green marketing* dengan *cross-sector innovation* dan *sustainable development goals*, yang mengindikasikan bahwa integrasi strategi pemasaran hijau dalam kebijakan publik lintas sektoral belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Paling krusial, topik mengenai target spesifik *Net Zero Emission 2060* dalam konteks sektor publik belum muncul sebagai kata kunci dominan dalam jejaring utama, menandakan adanya peluang kebaruan yang sangat kuat.

Overlay analysis menunjukkan bahwa istilah *green marketing* dan *sustainable marketing* berkembang pesat pada periode 2018-2020. Sementara itu, tren terbaru (berwarna kuning pada peta) mulai bergeser ke arah *cross-sector innovation* dan *sustainable development goals* di tahun 2024-2026. Hal ini menunjukkan bahwa riset yang menghubungkan strategi *green marketing mix* secara spesifik di sektor publik sebagai instrumen untuk mencapai *Net Zero Emission 2060* memiliki novelty yang sangat tinggi dan relevan dengan tren riset global masa depan.

Gambar 5. Visualisasi Kepadatan Topik Strategi *Green Marketing Mix*



Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Selain pemetaan jejaring, analisis kepadatan (*density visualization*) dilakukan untuk melihat intensitas riset pada topik-topik tertentu. Semakin terang/kuning suatu area, semakin tinggi frekuensi penelitian pada topik tersebut. Sebaliknya, area yang lebih gelap atau hijau pudar menunjukkan topik yang masih jarang dieksplorasi. Pusat Kepadatan Utama yaitu titik kuning paling terang berada pada variabel *sustainable development*. Hal ini menandakan bahwa topik pembangunan berkelanjutan adalah payung besar yang sudah sangat mapan dalam literatur global.

Klaster Strategi Pemasaran yaitu topik *green marketing* dan *marketing mix* juga menunjukkan intensitas yang cukup tinggi. Namun, *marketing mix* mengelompok padat di sisi kiri bersama *energy economics* dan *energy companies*. Hal ini mengonfirmasi bahwa bauran pemasaran hijau saat ini lebih banyak dibahas sebagai strategi korporasi energi privat, bukan sebagai instrumen kebijakan sektor publik. Area Peluang (*Low Density*) yaitu topik seperti *cross-sector innovation* dan *sustainable development goals* berada di area dengan kepadatan yang lebih rendah (warna hijau lebih gelap).

Ketiadaan istilah "*Public Sector*" atau "*Net Zero 2060*" yang menonjol di peta kepadatan ini mempertegas bahwa riset mengisi celah (*gap*) yang sangat signifikan. Isu Lingkungan Makro yaitu klaster global *warming* dan *environmental pollution* berada di posisi bawah dengan kepadatan moderat. Hal ini menunjukkan adanya keterputusan (*disconnection*) antara masalah lingkungan makro dengan implementasi strategi pemasaran hijau yang spesifik di tingkat sektor publik.

Kombinasi antara peta jejaring dan peta kepadatan ini membuktikan bahwa penelitian yang mengintegrasikan *green marketing mix* ke dalam kerangka kerja sektor publik demi mencapai target *net zero emission 2060* memiliki tingkat kebaruan yang kuat. Riset ini tidak hanya mereplikasi studi yang sudah ada, tetapi menghubungkan titik-titik yang selama ini terpisah dalam literatur (seperti menghubungkan inovasi lintas sektor dengan target emisi nasional).

2.2. Manajemen Strategis Sektor Publik

Menurut Poister et al., (2010) manajemen strategis di sektor publik merupakan proses sistematis untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi yang dirancang guna mencapai tujuan organisasi publik secara efektif dan efisien, dengan mempertimbangkan kepentingan publik yang lebih luas. Dalam konteks sektor publik, strategi tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada pencapaian nilai sosial, keberlanjutan lingkungan, dan akuntabilitas (Bryson, 2018). Manajemen strategis sektor publik sendiri menurut Bryson & George (2020) biasanya meliputi lima tahap, yaitu:

1. Analisis lingkungan eksternal dan internal.
2. Perumusan visi, misi, dan tujuan strategis.
3. Perencanaan strategi yang responsif terhadap kebijakan publik.
4. Implementasi strategi melalui program, kebijakan, dan sumber daya.
5. Evaluasi dan kontrol kinerja.

Manajemen strategis di sektor publik berbeda dengan sektor swasta dalam fokus, pemangku kepentingan, dan akuntabilitas. Sektor swasta berorientasi pada keuntungan, sedangkan sektor publik pada pelayanan publik dan keberlanjutan (Joyce, 2015). Namun, keduanya sama-sama memerlukan analisis SWOT, penetapan tujuan, dan strategi implementasi yang efektif. Dalam konteks BUMN, pendekatan strategisnya memadukan prinsip bisnis (misalnya efisiensi operasional, segmentasi pasar) dengan mandat kebijakan publik (misalnya transisi energi, promosi gas sebagai energi bersih). Hal ini membutuhkan integrasi yang erat antara perencanaan strategis dan implementasi kebijakan yang selaras dengan regulasi lingkungan dan target NZE. Dalam kerangka *Net Zero Emission* (NZE) 2060, strategi sektor publik harus selaras dengan kebijakan transisi energi, pengurangan emisi, dan promosi ekonomi hijau. PGN sebagai BUMN di sektor energi memiliki peran strategis dalam mengintegrasikan *green marketing mix* (7P) ke dalam rencana strategisnya untuk mendukung target nasional NZE.

Manajemen strategis sektor publik menjadi fondasi penting dalam merancang dan mengarahkan implementasi *green marketing mix* di sebuah BUMN. Pendekatan strategis ini tidak hanya memastikan keberhasilan program pemasaran

hijau, tetapi juga memastikan kepatuhan terhadap kebijakan energi berkelanjutan yang mendukung pencapaian NZE 2060. Dengan kata lain, strategi yang dirumuskan di tingkat manajemen publik akan menjadi pedoman langsung dalam implementasi kebijakan *green marketing* yang efektif, terukur, dan berkelanjutan. Dalam teori implementasi kebijakan publik, seperti model Edwards III (1980), keberhasilan implementasi dipengaruhi oleh komunikasi, sumber daya, disposisi pelaksana, dan struktur birokrasi. Manajemen strategis sektor publik menyediakan kerangka yang memastikan keempat faktor tersebut terpenuhi, yaitu:

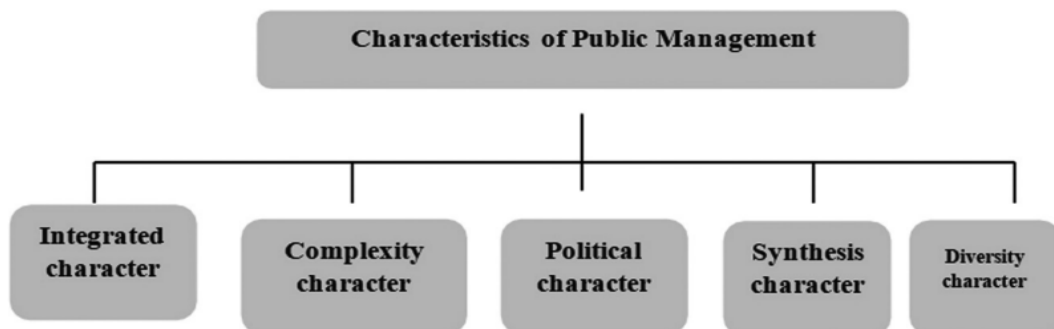
1. Komunikasi yaitu strategi PGN mencakup sosialisasi *green marketing* kepada pelanggan dan *stakeholder*.
2. Sumber Daya yaitu alokasi anggaran, SDM, dan teknologi yang sejalan dengan strategi pemasaran hijau.
3. Disposisi yaitu komitmen manajemen dan pelaksana untuk menjalankan kebijakan sesuai visi NZE.
4. Struktur Birokrasi yaitu desain organisasi PGN yang memungkinkan integrasi *green marketing* ke dalam operasional.

Dengan demikian, manajemen strategis menjadi *blueprint* sementara implementasi kebijakan adalah proses *execution*-nya. Sinergi keduanya menjadi kunci agar PGN dapat memasarkan produk dan layanan berbasis energi bersih secara efektif, sekaligus memenuhi mandat kebijakan nasional NZE 2060.

2.2.1. Karakteristik Manajemen Sektor Publik

Menurut Guta (2012), karakteristik dari manajemen sektor publik adalah sebagai berikut:

Gambar 6. Karakteristik Manajemen Sektor Publik



Sumber: Guta (2012)

1. *Integreted Character*

Manajemen sektor publik melakukan penyelidikan proses manajemen serta interaksi dalam administrasi publik dalam mendukung perbaikan dan juga solusi rasional sistem administrasi. Studi manajemen sektor publik pada dasarnya adalah cara memimpin lembaga-lembaga publik dalam masyarakat. Definisi secara luas yaitu untuk mengintegrasikan unsur bidang kehidupan sosial.

2. *Complexity Character*

Manajemen sektor publik sendiri memiliki karakter yang kompleks karena mengumpulkan unsur-unsur tertentu dari manajemen di berbagai sektor publik yaitu pendidikan, budaya, pelayanan kesejahteraan sosial dan sebagainya.

3. *Political Character*

Manajemen sektor publik merupakan area manajemen yang dipengaruhi oleh faktor politik, karena pada dasarnya mereka tidak dapat menjadi tujuan identik yang dicapai oleh perwakilan administrasi publik negara- negara dengan politik yang berbeda rezim.

4. *Synthesis Character*

Manajemen sektor publik juga mengambil alih dari metode bidang lain

dan teori yang baru berhasil digunakan oleh pegawai negeri. Hal ini diperlukan pada adaptasi pengetahuan yaitu sosiologi, psikologi, statistik, agronomi, hukum, ekonomi dan juga lainnya dengan ciri khas sektor publik.

5. *Diversity Character*

Manajemen sektor publik memiliki karakter keragaman, sehingga menjadikan manajemen mengalami perbedaan menurut tingkat administrasi yang bersangkutan.

2.2.2. Proses Manajemen Strategis

Manajemen strategis mengacu pada langkah ataupun tahapan yang dilakukan organisasi untuk mengembangkan serta mengimplementasikan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam proses ini melibatkan analisis lingkungan internal maupun eksternal, pemilihan strategi yang tepat implementasi strategi serta evaluasi kinerja pada organisasi tersebut (David, 2017). Tahapan tahapan dalam proses manajemen strategis adalah sebagai berikut:

1. Analisis Lingkungan Eksternal

Organisasi melakukan analisis terhadap faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja dan strategi organisasi. Faktor ini meliputi perubahan tren pasar, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, serta aktivitas pesaing. Analisis ini membantu organisasi untuk mengidentifikasi peluang serta ancaman yang ada pada lingkungan sekitarnya.

2. Analisis Lingkungan Internal

Organisasi melakukan analisis terhadap kekuatan serta kelemahan internal yang dimiliki. Hal ini mencakup sumber daya organisasi, budaya perusahaan, kemampuan dan keterampilan karyawan serta struktur organisasi. Analisis ini membantu organisasi dalam mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan serta kelemahan yang perlu diperbaiki.

3. Perumusan Strategi

Setelah dilakukan analisis lingkungan eksternal dan internal maka organisasi melakukan perumusan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam strategi mencakup pemilihan segmen pasar yang tepat, diferensiasi produk maupun layanan, penetapan posisi kompetitif, dan juga pengembangan sumber daya serta kemampuan yang relevan.

4. Implementasi Strategi

Ketika sebuah organisasi telah melakukan perumusan strategi, maka harus adanya implementasi strategi tersebut melalui alokasi sumber daya yang tepat, perencanaan taktis, serta pengaturan struktur organisasi yang mendukung. Dalam implementasi strategi melibatkan seluruh bagian organisasi serta membutuhkan koordinasi yang baik untuk memastikan strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan sukses.

5. Evaluasi dan Pengendalian

Organisasi setelah itu melakukan evaluasi kinerja secara berkala untuk memastikan bahwa strategi yang diimplementasikan mencapai hasil yang diinginkan. Dalam evaluasi ini melibatkan pemantauan kinerja, pengukuran terhadap tujuan yang telah ditetapkan, serta perbaikan dan juga pengendalian jika ditemukan ketidaksesuaian antara kinerja aktual dan kinerja yang diharapkan (Thompson, 2019).

Proses manajemen strategis ini membantu sebuah organisasi dalam menghadapi perubahan serta tantangan yang ada dilingkungan bisnis. Tahapan- tahapan yang ada lama proses manajemen strategis dapat mengidentifikasi peluang, mengelola resiko, serta mengembangkan strategi yang relevan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan juga tujuan jangka panjang.

2.2.3. Pendekatan dalam Manajemen Strategis

Dalam literatur manajemen strateis, terdapat beberapa pendekatan utama yang digunakan untuk memahami bagaimna strategi diruuskan, diimplementasikan dan dievaluasi. Pendekatan-pendekatan ini berkembang dari perbedaan sudut pandang tentang sumber keunggulan organisasi, proses pengambilan keputusan serta

hubungan organisasi dengan lingkungannya, berikut pendekatan manajemen strategis:

1. Pendekatan Klasik/ *Rational Planning Approach*

Pendekatan klasik dalam manajemen strategis memandang strategi sebagai hasil dari proses perencanaan rasional, sistematis, dan terstruktur yang bertujuan untuk mencapai kinerja organisasi jangka panjang. Chandler (1962) menegaskan bahwa strategi merupakan penetapan tujuan jangka panjang organisasi serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya, di mana struktur organisasi harus mengikuti strategi yang telah dirumuskan.

2. Pendekatan Evolusioner/ *Environmental Determinism*

Hannan dan Freeman (1977) melalui teori ekologi populasi organisasi menegaskan bahwa faktor lingkungan lebih dominan dibandingkan kemampuan manajerial dalam menentukan keberhasilan jangka panjang organisasi. Dalam perspektif ini, strategi bukan semata hasil keputusan rasional manajer, melainkan produk dari proses seleksi lingkungan, di mana organisasi yang paling adaptif akan bertahan, sedangkan yang tidak mampu menyesuaikan diri akan tersingkir. Oleh karena itu, pendekatan ini menekankan pentingnya fleksibilitas dan responsivitas organisasi terhadap dinamika eksternal.

3. Pendekatan Positioning/ *Industrial Organization (IO Approach)*

Pendekatan positioning atau industrial organization menekankan bahwa keunggulan bersaing organisasi terutama ditentukan oleh posisinya dalam struktur industri. Porter (1980) menjelaskan bahwa strategi kompetitif bertujuan untuk menciptakan posisi yang menguntungkan melalui pemahaman terhadap kekuatan persaingan industri, seperti ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, ancaman produk substitusi, dan intensitas persaingan.

4. Pendekatan *Resource-Based View (RBV)*

Pendekatan *Resource-Based View (RBV)* memandang bahwa sumber utama keunggulan bersaing organisasi terletak pada kepemilikan dan pengelolaan sumber daya internal yang bersifat unik. Barney (1991) menyatakan bahwa

sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (*valuable, rare, inimitable, and non-substitutable*/VRIN) dapat menjadi dasar terciptanya keunggulan bersaing berkelanjutan. Dalam pendekatan ini, fokus strategi diarahkan pada pengembangan kapabilitas inti dan kompetensi organisasi yang sulit direplikasi oleh pesaing.

5. Pendekatan Proses/ *Emergent Strategy*

Pendekatan proses atau emergent strategy memandang strategi sebagai hasil dari proses pembelajaran organisasi yang berkembang secara bertahap melalui pengalaman dan interaksi dinamis dengan lingkungan. Mintzberg dan Waters (1985) membedakan antara strategi yang direncanakan (*deliberate strategy*) dan strategi yang muncul secara tidak terduga (*emergent strategy*), di mana strategi yang efektif sering kali merupakan kombinasi dari keduanya.

6. Pendekatan *Stakeholder*

Pendekatan *stakeholder* memandang bahwa keberhasilan strategi organisasi ditentukan oleh kemampuannya dalam mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan yang memiliki kepentingan dan pengaruh berbeda. Freeman (1984) menegaskan bahwa organisasi tidak hanya bertanggung jawab kepada pemilik modal, tetapi juga kepada karyawan, pelanggan, pemerintah, masyarakat, dan pihak-pihak lain yang terdampak oleh aktivitas organisasi.

7. Pendekatan Tata Kelola Publik/ *Public Governance Approach*

Pendekatan tata kelola publik memandang manajemen strategis sebagai instrumen untuk menciptakan nilai publik (*public value*) melalui penguatan akuntabilitas, legitimasi, dan kinerja pelayanan publik. Moore (1995) menekankan bahwa strategi di sektor publik harus diarahkan pada pencapaian nilai publik, bukan semata efisiensi ekonomi.

Manajemen strategis di sektor publik didefinisikan sebagai proses sistematis untuk menciptakan *public value* melalui perencanaan, implementasi dan evaluasi Keputusan lintas fungsing. Berbeda dengan sektor privat, foks utamanya adalah adaptasi terhadap lingkungan eksternal yang politis dan dinamis untuk mencapai

tujuan jangka panjang organisasi pemerintah atau BUMN. Dibandingkan dengan manajemen operasional yang bersifat rutin dan teknis, manajemen strategis lebih menekankan pada "arah baru" dan respons terhadap disrupsi lingkungan seperti isu perubahan iklim. Jika manajemen strategis tradisional berfokus pada efisiensi birokrasi, manajemen strategis modern (terutama dalam konteks transisi energi) menuntut adanya fleksibilitas dan inovasi kebijakan.

Manajemen strategis sektor publik berfungsi sebagai orientasi makro yang menetapkan visi, misi, dan tujuan jangka panjang organisasi dalam menciptakan nilai publik (*public value*). Namun, visi strategis tersebut tidak dapat terwujud tanpa adanya instrumen yang menjembatani organisasi dengan masyarakat sebagai pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran sektor publik hadir sebagai bentuk derivasi (turunan) operasional dari manajemen strategis. Pemasaran sektor publik menerjemahkan mandat strategis organisasi seperti transisi energi dan dekarbonisasi menjadi pola interaksi, komunikasi, dan penyampaian layanan yang terarah guna memastikan tujuan strategis tersebut diterima dan didukung oleh publik.

2.3. Strategi Pemasaran Sektor Publik

Strategi pemasaran sektor publik adalah pendekatan yang sistematis dalam merancang, mengimplementasikan serta mengevaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi publik dalam mencapai tujuan pelayanan dan juga kesejahteraan masyarakat. Tidak seperti sektor swasta yang berfokus pada laba, strategi pemasaran sektor publik bertujuan untuk menciptakan nilai publik (*public value*) melalui penyediaan layanan yang efisien, inklusif dan juga berkelanjutan. Menurut Kotler dan Lee (2007), pemasaran sektor publik sendiri merupakan proses sosial dan manajerial dimana organisasi publik berupaya mempengaruhi perilaku target audiens untuk meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat secara keseluruhan. Maka dari itu orientasi utama bukan hanya pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada pencapaian misi sosial dan lingkungan.

2.3.1. Karakteristik Strategi Pemasaran Sektor Publik

Strategi pemasaran di sektor publik memiliki ciri khas sendiri yang membedakannya dari sektor swasta, antara lain:

Tabel 1. Ciri Khas Pemasaran Sektor Publik dan Swasta

Aspek	Sektor Swasta	Sektor Publik
Tujuan	Profit/keuntungan	Kesejahteraan Masyarakat dan efektivitas layanan
Fokus	Kepuasan pelanggan dan pangsa pasar	Kepuasan publik dan legitimasi sosial
Ukuran Kinerja	Penjualan dan laba	Kualitas layanan, kepercayaan public, efisiensi
Nilai Utama	Kompetisi dan diferensiasi	Transparansi, akuntabilitas, keberlanjutan
Orientasi	Pasar (<i>market driven</i>)	Nilai public (<i>public driven</i>)

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Menurut Baines, Fill, dan Rosengren (2017), strategi pemasaran sektor publik menekankan *co creation value* dan *citizen engagement* sebagai elemen kunci keberhasilan. Artinya, publik tidak hanya dipandang sebagai konsumen layanan, tetapi sebagai mitra aktif dalam menciptakan nilai.

2.3.2. Komponen Strategi Pemasaran Sektor Publik

Secara konseptual, strategi pemasaran sektor publik dapat dianalisis melalui beberapa komponen utama berikut (Kotler & Keller, 2016):

1. Segmentasi dan *Targeting* Publik

Organisasi publik perlu mengidentifikasi kelompok masyarakat berdasarkan kebutuhan layanan

2. *Positioning* Nilai Publik

Menentukan citra dan proposisi nilai yang ingin dibangun. Dalam kasus PGN, *positioning*-nya adalah sebagai penyedia energi bersih dan efisien yang mendukung ekonomi berkelanjutan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*)

Dalam sektor publik, konsep 7P lebih sesuai dibanding 4P konvensional:

- a. *Product*, yaitu layanan publik misalnya distribusi gas rumah tangga yang ramah lingkungan.
 - b. *Price*, yaitu tarif yang adil dan transparan.
 - c. *Place*, yaitu kemudahan akses layanan.
 - d. *Promotion*, yaitu edukasi publik, serta sosialisasi keberlanjutan.
 - e. *People*, yaitu pegawai yang berorientasi pada pelayanan.
 - f. *Process*, yaitu prosedur layanan yang efisien dan akuntabel.
 - g. *Physical Evidence*, yaitu bukti nyata kualitas layanan seperti infratraktur, teknologi serta sertifikasi HSSE.
4. Komunikasi Publik dan *Branding* Pemerintah
Komunikasi yang dilakukan bukan hanya promosi, tetapi juga pembangunan kepercayaan publik (*trust building*).
 5. Evaluasi dan Akuntabilitas Publik
Evaluasi strategi pemasaran diukur melalui kepuasan masyarakat, peningkatan adopsi layanan, serta kontribusi terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs dan NZE 2060).

2.3.3. Tantangan dalam Penerapan Strategi Pemasaran Sektor Publik

Penerapan strategi pemasaran di sektor publik menghadapi berbagai tantangan yang bersumber dari perbedaan orientasi, struktur, dan sistem pengelolaan dibandingkan dengan sektor swasta. Menurut Osborne dan Gaebler (1992), organisasi publik beroperasi dalam kerangka birokrasi yang menekankan kepatuhan terhadap prosedur dan regulasi, sehingga fleksibilitas dalam merancang strategi pemasaran sering kali terbatas. Tidak seperti perusahaan swasta yang berorientasi pada laba dan kepuasan pelanggan, organisasi publik memiliki tanggung jawab untuk menciptakan nilai publik (*public value*) yang mencakup manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan (Moore, 1995). Maka dari itu tantangan dalam penerapan pemasaran sektor publik adalah:

1. Perbedaan orientasi tujuan, di mana organisasi publik dituntut untuk menyeimbangkan antara efisiensi ekonomi dan pemerataan manfaat sosial.
2. Keterbatasan sumber daya dan anggaran promosi menjadi tantangan signifikan. Organisasi publik sering kali menghadapi prioritas pembiayaan

yang lebih besar pada layanan operasional dibandingkan kegiatan pemasaran. Akibatnya, inovasi komunikasi publik dan edukasi pelanggan menjadi kurang optimal. Kondisi ini diperparah oleh rendahnya orientasi pasar (*market orientation*) di sebagian besar institusi publik, yang mengakibatkan kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan, perilaku, dan ekspektasi masyarakat (Kohli & Jaworski, 1990).

3. Tantangan berikutnya berkaitan dengan kompleksitas pemangku kepentingan (*stakeholders*). Menurut Freeman (1984), organisasi publik harus mempertimbangkan kepentingan beragam pihak seperti pemerintah, regulator, pelanggan, media, dan masyarakat luas yang sering kali memiliki prioritas berbeda. Hal ini menuntut strategi komunikasi yang sensitif, transparan, dan mampu menjaga legitimasi publik. Keterbatasan data pelanggan dan sistem informasi juga menjadi hambatan dalam menerapkan pemasaran berbasis analisis (*data driven marketing*), yang seharusnya digunakan untuk memahami perilaku pengguna dan mengevaluasi efektivitas layanan.
4. Selain faktor struktural dan teknis, tantangan kultural juga berperan penting. Resistensi terhadap perubahan dan budaya organisasi yang birokratis sering kali menghambat transformasi menuju paradigma pemasaran modern. Denhardt dan Denhardt (2015) menyebut fenomena ini sebagai *cultural lag*, yaitu ketertinggalan budaya organisasi terhadap tuntutan inovasi dan pelayanan publik yang responsif.
5. Selanjutnya, ketidakpastian kebijakan dan dinamika regulasi juga menjadi kendala besar. Di samping itu, tingkat kepercayaan publik (*public trust*) menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Bryson (2018), kegagalan dalam menjaga kepercayaan masyarakat dapat menurunkan legitimasi institusi dan menghambat penerimaan program publik. Dengan demikian, tantangan utama dalam penerapan strategi pemasaran sektor publik meliputi perbedaan orientasi tujuan, keterbatasan sumber daya, kompleksitas pemangku kepentingan, resistensi organisasi terhadap perubahan, serta ketidakpastian kebijakan dan regulasi. Untuk mengatasinya, organisasi publik perlu

mengembangkan strategi yang adaptif, transparan, dan kolaboratif dengan menekankan penciptaan nilai publik, penguatan komunikasi lintas-unit, serta inovasi layanan berkelanjutan yang selaras dengan kebutuhan masyarakat dan agenda nasional keberlanjutan.

Strategi pemasaran sektor publik merupakan turunan dari manajemen strategis yang berfokus pada cara organisasi berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat (nasabah/konsumen). Tujuannya bukan sekadar profit, melainkan mengubah perilaku publik dan memastikan akses layanan yang berkeadilan. Terdapat perbedaan mendasar antara pemasaran komersial dan publik. Pemasaran publik sering kali menghadapi "monopoli alamiah" namun dituntut memiliki akuntabilitas sosial yang lebih tinggi. Pemasaran di sini tidak hanya menjual produk (gas bumi), tetapi juga menjual nilai (keamanan energi dan keberlanjutan). Strategi pemasaran sektor publik bertindak sebagai jembatan yang menerjemahkan visi strategis organisasi ke dalam program-program yang dapat diterima oleh masyarakat luas, menjadikannya elemen krusial dalam keberhasilan kebijakan publik.

Strategi pemasaran sektor publik merupakan kerangka konseptual yang menetapkan posisi dan segmen sasaran organisasi di mata masyarakat. Namun, agar strategi tersebut dapat diimplementasikan secara nyata, diperlukan instrumen taktis yang mampu menyentuh aspek operasional layanan. Dalam konteks organisasi yang berorientasi pada keberlanjutan, strategi pemasaran sektor publik diturunkan menjadi *Green Marketing Mix*. Hal ini dikarenakan *Green Marketing Mix* menyediakan rincian instrumen (7P) yang tidak hanya berfokus pada penyampaian nilai publik, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip pelestarian lingkungan di setiap elemennya. Dengan demikian, *Green Marketing Mix* menjadi alat ukur konkret bagi efektivitas strategi pemasaran hijau yang telah direncanakan.

2.4. *Green Marketing Mix*

Marketing mix sendiri merupakan penggabungan beberapa *tool* dalam *marketing*, yang dilakukan untuk memaksimalkan hasil pemasaran. Kotler et al. (1999) menjelaskan *marketing mix* sendiri adalah *tool-tool* taktis dalam *marketing*

yang dipadukan sebagai respon atas apa keinginan dari target pasar. *Marketing mix* sendiri dapat didefinisikan sebagai formula, ramuan maupun resep sehingga dapat menghasilkan suatu kinerja marketing yang terbaik.

Neil Borden (1964) mengenalkan konsep *marketing mix* yaitu untuk menjelaskan kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terinspirasi dari gagasan James Cullington (1948) yang mana seorang eksekutif bisnis berperan sebagai *mixer of ingredients*. Borden menekankan bahwa pemasaran sendiri bukan hanya menjual produk tetapi juga tentang mengelola berbagai elemen yang saling berinteraksi untuk memengaruhi keputusan konsumen (Borden, 1964). Borden menyebut dengan 12P, formula ini meliputi unsur perencanaan product (*product planning*), pengaturan harga (*pricing*), *branding*, jalur distribusi (*place*), penjualan secara personal (*personal selling*), *advertising*, promosi (*promotion*), pengemasan (*packing*), penyajian (*display*), pelayanan (*service*), penanganan fisik (*physical handling*), mencari fakta dan analisis. Untuk penelitian Borden sendiri disebut 12P karena setiap unsur merupakan kebijakan dan prosedur (*policy and procedure*).

Selanjutnya pada tahun 1968 Jerome McCarthy menyederhanakan konsep Borden tersebut menjadi empat elemen utama yaitu *product, price, place, promotion*. Formula ini diterima masyarakat karena memberikan kerangka sederhana bagi praktisi dan juga akademisi untuk menyusun strategi pemasaran. Namun menurut Grönroos (1994) pendekatan 4P dianggap terlalu fokus pada produk fisik dan kurang memperhatikan faktor-faktor sosial serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kritis terhadap 4P mengemuka pada era 1970 – 1980an, ketika sektor jasa berkembang pesat. Kritis dari konsep 4P ini adalah:

1. Produk sentris, yaitu fokus utama pada produk dan transaksi, bukan pada hubungan dengan konsumen.
2. Kurang relevan untuk jasa, karena pada dasarnya sektor jasa memerlukan pendekatan berbeda karena sifatnya yang *intangible, heterogen* dan *inseparabel* (Zeithaml et al., 2018).
3. Kurang responsif terhadap lingkungan, karena pada konsep 4P tidak memasukkan isu sosialn etika dan lingkungan yang semakin penting dalam praktis bisnis modern.

Dengan demikian, model 4P dinilai tidak cukup komprehensif untuk menjawab tantangan pemasaran yang lebih luas. Maka dari itu untuk menjawab keterbatasan tersebut pada tahun 1981 Booms dan Bitner memperluas konsep 4P menjadi 7P dengan menambahkan aspek *people*, *process* dan *physical evidence*. Yang mana *people* mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam penciptaan nilai, terutama karyawan yang memberikan layanan, dikarenakan perilaku mereka berpengaruh terhadap persepsi kualitas (Lovelock & Wirtz, 2016). Selanjutnya *process* yaitu menggambarkan prosedur, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan dalam menyampaikan layanan. Proses yang efisien dan transparan meningkatkan kepuasan pada konsumen. Dan juga konsep *physical evidence* yaitu berkaitan dengan lingkungan fisik dan elemen nyata yang membantu konsumen menilai kualitas jasa. Perluasan ini menandai pergeseran penting dari paradigma *transactional marketing* ke *relationship marketing*, serta membuka ruang untuk integrasi isu-isu sosial, etika, dan keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran (Gummesson, 2002). Demikian pula Fine (2017) mengemukakan *marketing mix* 7P. Meskipun keduanya sama-sama mengemukakan 7P namun memiliki unsur yang berbeda. Booms dan Bitner, menyebutkan 7P sebagai *people*, *physical evidence*, *process*, *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan Fine menyebutkan 7P dengan unsur *producer*, *purchaser*, *product*, *price*, *promote* dan *probing*.

2.4.1. Green Product/Service

Produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong (1997) dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

1. Manfaat Inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat fundamental yang

benar-benar di beli oleh pelanggan. Misalnya: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.

2. Produk dasar (*basic product*), yaitu para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Misalnya: tamu hotel mengharapkan ranjang yang bersih, sabun dan handuk, lemari pakaian, dan suasana yang tenang
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Misalnya: sebuah hotel dapat melengkapi produknya dengan menambahkan seperangkat televisi, shampo, pemesanan kamar yang cepat, makan malam yang lezat.
5. Produk yang potensial (*potensial product*) yaitu mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Saat ini kata kata seperti produk hijau, berkelanjutan, serta ramah lingkungan sering digunakan secara bergantian oleh para pemasar untuk menarik perhatian para konsumen sebagai bagian dari pemasaran hijau (Gosavi, 2013). *Green product* atau produk hijau merupakan produk ramah lingkungan yang dirancang untuk melindungi maupun meningkatkan

lingkungan selama proses produksi, penggunaan, atau pembuangan dengan meminimalkan zat beracun, polusi, dan juga limbah sekaligus melestarikan sumber daya (A. Bhardwaj dkk., 2020). Namun Kumar dan Ghodeswar, 2015 mendefinisikan produk hijau sebagai “produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan bebas racun dan tindakan ramah lingkungan yang disertifikasi demikian oleh organisasi yang diakui. Dalam bisnis sendiri istilah “produk hijau” dan “produk ramah lingkungan” umumnya digunakan untuk menjelaskan upaya melindungi ataupun meningkatkan lingkungan alam dengan menghemat energi dan

atau sumber daya serta mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan berbahaya, polusi dan limbah (Singh dan Pandey, 2012).

Bukti untuk produk hijau sangat kuat dalam berbagai studi. Riset menunjukkan pertumbuhan pasar yang signifikan, dengan publikasi produk ramah lingkungan meningkat drastis dalam 14 tahun terakhir (A. Bhardwaj dkk., 2020). Konsumen semakin sadar akan lingkungan, dengan studi menunjukkan kesediaan membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan misalnya 83% konsumen Brasil dan 93% konsumen Thailand bersedia membayar lebih untuk barang ramah lingkungan (Lam dkk., 2016). Produk ramah lingkungan sendiri mencakup beragam kategori, yaitu termasuk makanan organik, elektronik ramah lingkungan, perlengkapan rumah tangga ramah lingkungan dan juga pakaian berkelanjutan (Desai & Bhatt, 2024). Tren ini tidak hanya mewakili jenis produk, tetapi juga pendekatan komprehensif terhadap praktik bisnis berkelanjutan yang menyeimbangkan pertimbangan ekonomi dan ekologi (Bhalerao, 2014).

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa konsep produk hijau telah berevolusi menjadi bagian integral dari strategi pemasaran hijau modern. Produk hijau tidak hanya dipahami sebagai barang ramah lingkungan, tetapi juga sebagai simbol tanggung jawab sosial perusahaan terhadap keberlanjutan. Berbagai penelitian (Bhardwaj et al., 2020; Lam et al., 2016; Desai & Bhatt, 2024; Bhalerao, 2014) menegaskan peningkatan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, disertai kesediaan membayar lebih untuk nilai ekologis yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasaran hijau tidak lagi bersifat kosmetik, melainkan menjadi strategi bisnis yang mengintegrasikan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang.

2.4.2. *Green Price*

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan *green price* sendiri merupakan strategi penetapan harga yang mencerminkan nilai lingkungan,

biaya eksternalitas, atau insentif untuk mendorong konsumsi yang lebih hijau. Harga hijau tidak selalu berarti lebih mahal bisa juga berarti harga kompetitif karena efisiensi sumber daya, atau bahkan insentif dari pemerintah/BUMN untuk adopsi teknologi bersih. Pengertian dari harga sendiri adalah biaya yang dibayarkan untuk suatu produk, harga merupakan elemen penting dari *marketing mix*. Mayoritas konsumen hanya akan bersedia membayar premi jika ada persepsi nilai tambah produk (Eric, 2007). Menurut Hashem dan Al-Rifai (2011) penetapan harga hijau mengacu pada harga khusus berdasarkan kebijakan perusahaan terkait pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan dan instruksi perusahaan atau inisiatifnya. Namun produk ramah lingkungan seringkali membutuhkan biaya awal yang lebih tinggi, tetapi memiliki jangka panjang yang lebih ekonomis (Fan dan Zeng, 2011). Penetapan harga ramah lingkungan mempertimbangkan masyarakat, planet dan juga keuntungan dengan metode yang memperhatikan kesehatan karyawan dan masyarakat serta memastikan produktivitas yang efisien. Nilai dapat ditambahkan dengan mengubah tampilan, fungsionalitas dan melalui kustomisasi, dll (Shil, 2012).

Dalam buku karya Ottman (1998) ditunjukkan bahwa konsumen sebenarnya tidak tertarik membayar lebih untuk produk yang dinyatakan “ramah lingkungan”. Karena alasan inilah, para pemasar perlu memperhatikan penetapan harga produk. Harga merupakan satu-satunya elemen yang dapat menciptakan keseimbangan ideal antara imbal hasil dan juga laba, sedangkan elemen lainnya menciptakan biaya (Awan, 2011).

Secara keseluruhan, konsep *green price* mencerminkan upaya menyeimbangkan nilai ekonomi dengan nilai lingkungan. Penetapan harga hijau tidak semata-mata berarti harga lebih tinggi, tetapi merupakan strategi untuk mencerminkan efisiensi sumber daya, biaya eksternalitas, serta insentif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen hanya bersedia membayar lebih jika produk hijau menawarkan nilai tambah yang jelas (Eric, 2007; Ottman, 1998). Karena itu, keberhasilan strategi harga hijau bergantung pada kemampuan perusahaan mengomunikasikan manfaat jangka panjang dan tanggung jawab ekologis produk tersebut. Selain itu, harga hijau juga harus mempertimbangkan keseimbangan antara kepentingan ekonomi,

sosial, dan lingkungan, sebagaimana disarankan oleh Hashem dan Al-Rifai (2011), Fan dan Zeng (2011), serta Shil (2012). Dengan demikian, strategi harga ramah lingkungan bukan hanya instrumen komersial, tetapi juga bentuk komitmen terhadap keberlanjutan korporasi.

2.4.3. *Green Place/Distribution*

Place (Tempat) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Maka dari itu *green price* adalah pengelolaan logistik untuk mengurangi emisi transportasi, yang pada dasarnya bertujuan untuk mengurangi jejak karbon (Shil, 2012). Tempat sendiri mewakili lokasi di mana suatu produk dapat dibeli, hal ini berarti toko fisik maupun virtual. Distribusi produk harus melalui saluran yang memuaskan serta ditempatkan dengan jelas dan benar ditempat yang aman bagi lingkungan di mana tidak ada kontaminasi sama sekali. Agar bisnis hijau dapat didirikan dan memiliki harga yang kompetitif, perusahaan harus memastikan bahwa distributor mereka peduli terhadap lingkungan dan menetapkan bahwa mereka menerapkan strategi distribusi hijau (Eric, 2007). Tempat bukanlah faktor pembangkit biaya, melainkan memiliki banyak fitur yang dapat menciptakan pendapatan dan hasil tertentu. Elemen dari marketing mix ini dibahas dalam konteks “cara menangani jarak” (Awan, 2011). Lingkungan hijau merupakan lingkungan yang teratur secara konstan dan oleh karena itu, tingkat kepatuhan yang tinggi sangat penting dalam menjalankan distribusi produk hijau (Yazdanifard dan Mercy, 2011).

Green place menekankan pengelolaan distribusi yang efisien dan ramah lingkungan guna menekan emisi dan jejak karbon. Strategi ini menuntut kolaborasi dengan distributor yang berkomitmen pada praktik hijau serta kepatuhan terhadap standar lingkungan. Dengan demikian, *green place* menjadi elemen penting dalam menciptakan rantai pasok berkelanjutan dan memperkuat citra tanggung jawab ekologis perusahaan.

2.4.4. *Green Promotion*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Sedangkan promosi ramah lingkungan (*green promotion*) merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada produk yang aman dan ramah lingkungan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen serta mendorong perilaku pembelian berkelanjutan. Bukti dari berbagai studi Wibowo dkk (2025) menemukan bahwa komunikasi lingkungan sangat penting dalam membentuk persepsi merek yang positif dan memengaruhi niat pembelian. K. Dinh dkk (2023) juga mengonfirmasi bahwa alat promosi ramah lingkungan berdampak signifikan terhadap ekuitas merek ramah lingkungan dan niat pembelian, dengan menggunakan sampel besar yang terdiri dari 780 partisipan di Vietnam. Landasan teori utama meliputi *Stimulus Organisme Respons* dan *Theory of Planned Behavior*, yang menjelaskan bagaimana komunikasi promosi ramah lingkungan memengaruhi keputusan konsumen. S. Bhalerao dkk., (2014) menekankan bahwa promosi ramah lingkungan melibatkan modifikasi desain produk, kemasan, dan iklan untuk meminimalkan kerusakan lingkungan.

Promosi ramah lingkungan memiliki peran strategis dalam mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam komunikasi pemasaran perusahaan. Temuan berbagai studi menunjukkan bahwa efektivitas promosi hijau tidak hanya terletak pada penyampaian pesan lingkungan, tetapi juga pada keaslian, kredibilitas, dan konsistensi praktik keberlanjutan yang ditampilkan perusahaan (Wibowo et al., 2025; Dinh et al., 2023). Ketika pesan promosi selaras dengan tindakan nyata, konsumen akan membentuk persepsi positif yang memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli terhadap produk hijau. Sebaliknya, promosi yang bersifat simbolik tanpa bukti nyata berisiko menimbulkan skeptisisme atau *greenwashing*. Oleh karena itu, promosi hijau harus dirancang sebagai strategi komunikasi berbasis nilai yang tidak hanya menyoroti manfaat produk, tetapi juga menunjukkan

komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan ekologis (Bhalerao, 2014). Dengan demikian, green promotion menjadi elemen penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen melalui kepercayaan dan kesadaran keberlanjutan.

2.4.5. Green People

Alma (2003) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. *Green people* mengacu pada karyawan dan profesional yang berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan melalui praktik tempat kerja yang sadar dan adanya strategi organisasi. Konsep ini muncul dari penelitian *Green Human Resource Management (HRM) research*, yang menekankan integrasi kesadaran lingkungan ke dalam budaya organisasi (Dutta, 2014). *Green people* sendiri secara aktif mempromosikan praktik-praktik berkelanjutan seperti telekonferensi, pengarsipan elektronik, daur ulang dan pengurangan jejak karbon (Deshwal, 2015). Salah satu interpretasi filosofis menunjukkan bahwa *green people* mentransformasi diri dan industri mereka dengan menjadi ramping dan peduli lingkungan, dan bergerak melampaui pendekatan yang murni berorientasi pada laba (Thareja, 2009). Tujuannya adalah menciptakan kesadaran dan menerapkan praktik SDM yang ramah lingkungan dengan berkontribusi pada tujuan keberlanjutan yang lebih luas.

Untuk memastikan komitmen seluruh organisasi terhadap filosofi pemasaran ramah lingkungan, perusahaan harus membekali staf administrasi dan karyawan dengan atribut teknis dan keyakinan kuat dalam melestarikan lingkungan. Selain itu, seluruh tenaga kerja harus memiliki berbagai perangkat untuk memajukan prinsip-prinsip *green marketing*. Pengenmbangan produk ramah lingkungan membutuhkan kreativitas yang tinggi. Oleh karena itu, staf dan karyawan sendiri harus memiliki kreativitas untuk mewujudkan produk ramah lingkungan. Karakteristik ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan persyaratan lingkungan (Al-Salaymeh, 2013).

Perusahaan yang menyatakan kepeduliannya terhadap strategi ramah lingkungan harus mencerminkan kepedulian tersebut dalam operasional sehari-hari. Lebih lanjut, kepedulian ini harus diwujudkan dalam tugas setiap karyawan. Karyawan yang menunjukkan pola pikir dan komitmen ramah lingkungan harus dibekali dengan pelatihan yang tepat agar mereka dapat menjalankan pekerjaan dengan kualitas dan konsistensi yang dipersyaratkan oleh filosofi ramah lingkungan. Perusahaan harus terus memberikan kesempatan kepada karyawan untuk melakukan pekerjaan ramah lingkungan dan menunjukkan nilai-nilai budaya ramah lingkungan. Lebih penting lagi, perusahaan harus lebih meningkatkan kesadaran karyawan akan pentingnya ramah lingkungan dengan menyelenggarakan pelatihan siklus ramah lingkungan. Seperti contoh karyawan yang mengemudi juga harus menerima pelatihan teknik berkendara ramah lingkungan. Mengumpulkan informasi tentang kinerja pesaing dalam aspek ramah lingkungan dan membagikan informasi ini dengan organisasi juga diperlukan (Solvalier, 2010). Penyedia layanan harus menanamkan pola pikir ramah lingkungan dan mahir dalam menerapkan pemikiran ini dalam kegiatan sehari-hari (Larashati dkk., 2012). Sebaliknya, orang-orang hijau merupakan anggota staf yang terdidik dan terlibat dalam masalah-masalah hijau atau budaya perusahaan hijau (Solvalier, 2010).

2.4.6. *Green Process*

Alma (2003) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. *Green process* sendiri merupakan pendekatan berkelanjutan yang ramah lingkungan untuk rekayasa dan manufaktur kimia yang meminimalkan polusi, mengurangi limbah serta mengoptimalkan sumber daya. Proses ramah lingkungan suatu perusahaan dan komitmen ramah lingkungan dari manajemen puncaknya harus diprioritaskan. Strategi hijau bernuansa atau hijau ekstrem menjadi layak dalam lingkungan organisasi yang berhasil mendiferensiasikan suatu merek dengan cara yang jujur, kredibel dan juga berkelanjutan (Solvalier, 2010). Contoh proses ramah lingkungan meliputi pelabelan ramah lingkungan toko, sertifikasi ramah lingkungan untuk gudang dengan ISO 14000, peluncuran merek "*I love Eco*" yang konsisten dengan prinsip-

prinsip pelabelan ramah lingkungan dan penghijauan seluruh siklus layanan termasuk bahan baku, produksi, logistik, transportasi, gudang, toko dan kantor (Solvalier, 2010). Proses, yang menunjukkan metodologi penyediaan layanan, membutuhkan perhatian serius agar proses tersebut dapat dijalankan dengan baik dan sesuai dengan tujuan utama. Kehijauan seluruh sistem harus diprioritaskan untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi pemasaran ramah lingkungan yang komprehensif (Larashati dkk., 2012). Menurut Patel, Kellici, dan Saha (2013) proses hijau memiliki tujuan untuk mengurangi konsumsi bahan baku, meminimalkan emisi beracun, mengurangi konsumsi energi, serta mendorong daur ulang limbah.

Maka dari itu, green process sendiri merupakan inti dari penerapan green marketing yang sesungguhnya. Pendekatan ini tidak hanya menuntut efisiensi energi dan juga pengurangan limbah, tetapi juga perubahan paradigma manajerial menuju proses bisnis yang benar-benar berkelanjutan. Komitmen manajemen puncak menjadi faktor kunci, karena tanpa dukungan struktural, proses hijau berisiko berhenti pada tatanan simbolik. Keberhasilan green process terletak pada konsisten organisasi dalam mengintegrasikan nilai hijau ke seluruh rantai pasok mulai dari bahan baku, produksi, hingga distribusi. Dengan demikian, proses hijau bukan sekedar aktivitas teknis, tetapi representasi dari budaya organisasi yang menempatkan keberlanjutan sebagai keunggulan strategis dan identitas korporasi.

2.4.7. *Green Physical Evidence*

Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Kurangnya informasi menyebabkan sebagian besar pelanggan tidak menyadari pentingnya produk ramah lingkungan. Pelanggan secara khusus membutuhkan informasi konkret tentang kapasitas produk yang ramah lingkungan untuk memecahkan dan menghindari masalah lingkungan (Arseculeratne dan Yazdanifard, 2014). Dengan kata lain pelanggan harus diberikan bukti fisik tentang efektivitas produk ramah lingkungan

secara keseluruhan di seluruh sistem, mulai dari operasi dan strategi organisasi hingga produk yang dijual di pasar (Larashati dkk, 2012).

Menurut Manjare, Maindargi, Patil, dan Mahat (2023) *green physical evidence* sendiri mencakup bagaimana perusahaan menyampaikan pesan kepada target pelanggan mereka tentang produk/layanan mereka, dengan melalui kata-kata, misalnya merek perusahaan, logo, kemasan, dan juga tempat dimana layanan diberikan. Misalnya, botol plastik Coca-Cola saat ini terbuat dari berbagai bahan berbasis minyak bumi. Para ahli kimia di laboratorium Coca-Cola telah mengganti beberapa bahan tersebut dengan bahan nabati, untuk mengikuti tema ramah lingkungan. Sebelum mengklaim sebagai organisasi ramah lingkungan, perusahaan harus fokus pada 7P Pemasaran Ramah Lingkungan untuk memastikan keberhasilan klaim ramah lingkungan oleh perusahaan. Jika organisasi tidak menerapkan semua pemasaran ramah lingkungan, maka mereka harus mengklaim diri mereka sebagai organisasi ramah lingkungan parsial, untuk melindungi diri dari praktik green washing. *Green washing* adalah praktik mengklaim secara keliru atau menyesatkan bahwa suatu produk, layanan, inovasi, atau tindakan komersial memiliki dampak positif terhadap lingkungan.

Keberhasilan *green physical evidence* tidak hanya terletak pada penampilan visual atau simbol ramah lingkungan seperti logo, kemasan ataupun desain produk, tetapi pada sejauh mana bukti fisik tersebut benar-benar mencerminkan komitmen keberlanjutan perusahaan. Minimnya informasi konkrit membuat konsumen sulit menilai keaslian klaim hijau yang disampaikan perusahaan, sehingga risiko greenwashing menjadi tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap elemen fisik, mulai dari bahan baku hingga saluran komunikasi visual mencerminkan praktik hijau yang terukur dan dapat diverifikasi. Dengan pendekatan yang autentik dan transparan, *green pyhsical evidence* dapat berfungsi sebagai instrumen strategis untuk membangun kepercayaan publik sekaligus memperkuat reputasi keberlanjutan perusahaan.

Green Marketing Mix memperluas dan memodifikasi bauran pemasaran konvensional dengan mengintegrasikan dimensi lingkungan ke dalam setiap elemennya. Berbeda dengan bauran pemasaran tradisional yang fokus utama pada penjualan dan keuntungan, *Green Marketing Mix* berupaya menciptakan nilai baik

bagi pelanggan maupun lingkungan, seringkali dengan tujuan ganda yaitu mencapai keberlanjutan dan profitabilitas (Kumar Kar & Harichandan, 2022). Dalam konteks sektor publik, bauran ini tidak hanya bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga untuk mengubah perilaku masyarakat, membangun legitimasi organisasi, dan mendukung tujuan kebijakan publik yang lebih luas seperti NZE. Penelitian Bhattarai (2025) menunjukkan bahwa efektivitas setiap elemen 7P dapat bervariasi tergantung pada konteks dan persepsi konsumen. *Green Marketing Mix* adalah kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis dan merancang strategi pemasaran yang berorientasi lingkungan. Dalam konteks PGN, pemahaman mendalam terhadap setiap elemen 7P ini sangat penting untuk mengidentifikasi bagaimana PGN dapat secara efektif mengkomunikasikan dan mengimplementasikan upaya dekarbonisasi mereka, mendorong adopsi energi bersih, dan pada akhirnya, mendukung pencapaian target *Net Zero Emission* 2060. Novelty terbaru dalam literatur menunjukkan pergeseran ke arah pemasaran hijau yang lebih digital dan terintegrasi, serta penekanan pada peran sumber daya manusia dan proses internal dalam mewujudkan klaim hijau.

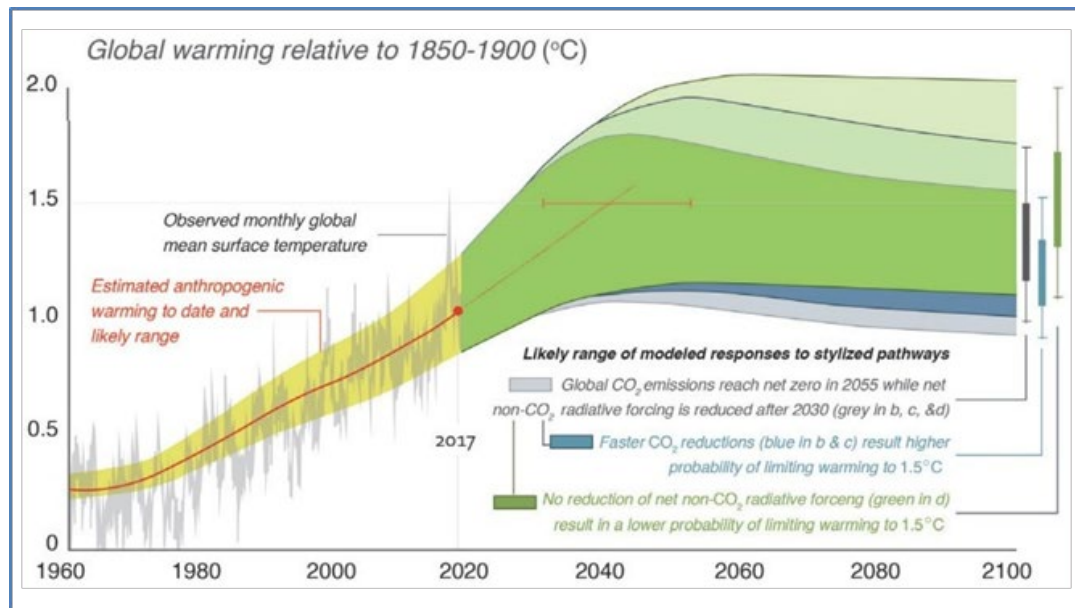
2.5. Net Zero Emission (NZE)

Konsep *Net Zero Emission* (NZE) secara teoretis berakar pada prinsip *carbon neutrality* yang menekankan keseimbangan antara emisi gas rumah kaca (GRK) yang dilepaskan ke atmosfer dengan jumlah yang diserap kembali melalui mekanisme alami atau teknologi (*carbon sinks dan carbon capture storage*). Teori ini lahir dari paradigma *climate stabilization*, yang menegaskan bahwa untuk menjaga kenaikan suhu global di bawah 1,5°C sebagaimana disepakati dalam Paris Agreement (COP 21) tahun 2015, seluruh negara perlu mencapai kondisi emisi bersih nol pada pertengahan abad ke-21 (IPCC, 2023). Dalam konteks administrasi publik dan tata kelola energi, NZE tidak sekadar target lingkungan, tetapi merupakan *framework of sustainable governance* yaitu kerangka tata kelola pembangunan yang menekankan sinergi antara kebijakan pemerintah, inovasi teknologi, dan perubahan perilaku masyarakat (Andrian, Wahyudi, & Leny, 2024). Secara konseptual, NZE dibangun di atas tiga pilar utama:

1. Dekarbonisasi sistem energi, yakni peralihan dari sumber energi intensif karbon (batu bara dan minyak bumi) menuju sumber energi rendah karbon seperti gas bumi dan energi terbarukan.
2. Efisiensi energi dan perubahan perilaku konsumsi yang menekankan pentingnya partisipasi konsumen dalam mengurangi penggunaan energi boros karbon.
3. Peningkatan kapasitas penyerapan karbon, melalui solusi berbasis alam (*nature based solutions*) maupun teknologi penangkapan karbon (*carbon capture and storage*).

Indonesia mengadopsi teori ini ke dalam kebijakan nasional melalui *Long Term Strategy for Low Carbon and Climate Resilience (LTS-LCCR)* dan *Nationally Determined Contribution (NDC)*, yang menjadi turunan dari Paris Agreement. Pemerintah menegaskan target Net Zero Emission pada tahun 2060 atau lebih cepat melalui transisi energi, efisiensi industri, dan pengembangan energi baru terbarukan (EBT). Gas bumi dalam kerangka ini memiliki posisi unik sebagai energi transisi jembatan antara bahan bakar fosil dan energi terbarukan penuh karena menghasilkan emisi karbon 40% lebih rendah dibandingkan batu bara (Kementerian ESDM, 2023). Dalam perspektif manajemen strategis publik, teori *Net Zero Emission* juga mencerminkan pendekatan *policy implementation nexus*, yaitu hubungan langsung antara kebijakan makro pemerintah dan implementasi mikro di tingkat organisasi publik (Bryson, 2018). Artinya, keberhasilan NZE tidak hanya bergantung pada regulasi nasional, tetapi juga pada kemampuan institusi publik seperti PGN untuk menerjemahkan kebijakan menjadi strategi operasional yang konkret, terukur, dan berdampak sosial-lingkungan.

Gambar 7. Profil Emisi Gas Rumah Kaca dan Proyeksinya



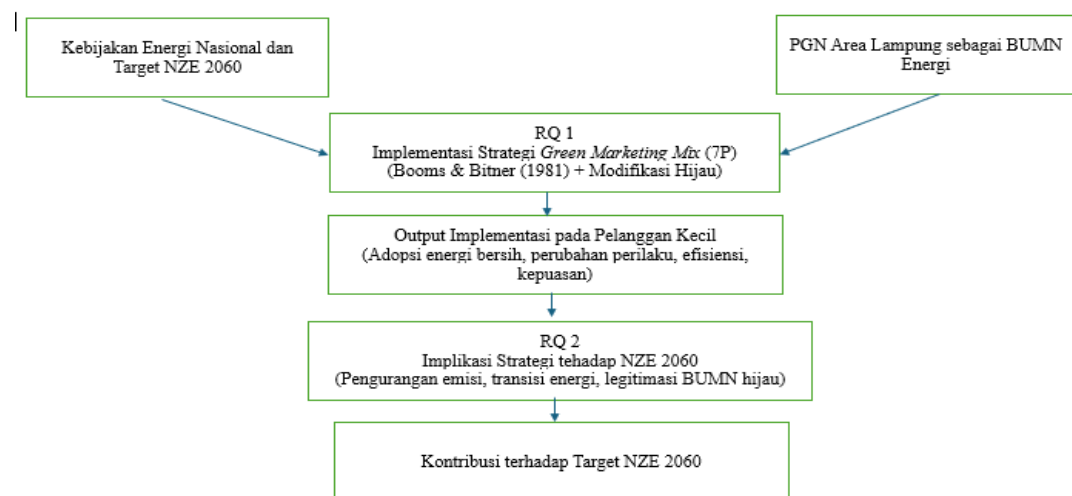
Sumber: Indonesia Research Institute for Decarbonization (2022)

Dari gambar diatas menunjukkan profil emisi gas rumah kaca (GRK) dunia serta proyeksinya ke depan, sebagaimana yang tercantum di dalam Laporan khusus IPCC terkait dengan 1,5°C. Gambar tersebut menunjukkan bahwa emisi gas rumah kaca saat ini meningkat, dengan tingkat emisi gas rumah kaca yang dapat menimbulkan kenaikan temperatur bumi rata-rata hingga 1°C. Gambar ini juga menunjukkan bahwa semakin cepat adanya upaya pengurangan emisi CO₂, maka kemungkinan untuk menjaga kenaikan temperatur bumi rata-rata, untuk tidak melebihi 1,5°C akan lebih tinggi, dibandingkan apabila upaya pengurangan emisi tersebut tidak dilakukan secepat mungkin. Menurut IPCC, *emission pathways* yang harus ditempuh untuk menjaga kenaikan temperatur bumi rata-rata untuk tidak melebihi 1,5°C membutuhkan penurunan emisi gas rumah kaca sebesar 45% dibandingkan dengan tahun 2010, terhitung dari tahun 2030. Apabila jalan ini yang ditempuh, maka kondisi NZE akan tercapai di tahun 2050. Sedangkan *pathways* yang harus ditempuh untuk menjaga kenaikan temperatur bumi rata-rata tidak melebihi 2°C membutuhkan penurunan emisi gas rumah kaca sebesar 25% terhitung dari tahun di 2030. Pathways ini menunjukkan bahwa NZE akan dicapai pada tahun 2070.

2.6. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian ini menjelaskan hubungan antara implementasi strategi *green marketing mix* di sektor publik dengan kontribusinya terhadap pencapaian target *Net Zero Emission* (NZE) 2060. Penelitian ini berangkat dari konteks kebijakan energi nasional yang mendorong transisi energi rendah karbon serta peran PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk Area Lampung sebagai BUMN energi dalam mendukung agenda tersebut. Secara konseptual, penelitian ini menggunakan teori *Green Marketing Mix* (7P) yang dikembangkan oleh Bernard H. Booms dan Mary Jo Bitner (1981), yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Konsep ini digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran gas bumi yang berorientasi lingkungan diterapkan oleh PGN pada segmen pelanggan kecil (PK).

Gambar 8. Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Sesuai dengan rumusan masalah pertama, penelitian ini menganalisis bagaimana implementasi strategi *green marketing mix* dilakukan oleh PGN Area Lampung. Implementasi strategi tersebut diharapkan menghasilkan output pada pelanggan kecil, seperti peningkatan adopsi energi bersih, perubahan perilaku penggunaan energi, efisiensi operasional usaha, serta kepuasan pelanggan. Selanjutnya, sesuai dengan rumusan masalah kedua, penelitian ini menganalisis

implikasi implementasi strategi tersebut terhadap pencapaian target NZE 2060, yang tercermin melalui kontribusi pada pengurangan emisi karbon, dukungan terhadap transisi energi, serta penguatan legitimasi PGN sebagai BUMN yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, kerangka pikir penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing mix* menjadi instrumen strategis yang menghubungkan kebijakan energi nasional dengan kontribusi sektor publik dalam mendukung pencapaian target *Net Zero Emission* 2060.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam fenomena sosial yang terjadi berdasarkan realitas empiris di lapangan (Creswell & Creswell, 2018). Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggali secara rinci bagaimana strategi *Green Marketing Mix* dapat diterapkan oleh PT Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung untuk pelanggan kecil, serta bagaimana implikasinya terhadap upaya perusahaan dalam mendukung target *Net Zero Emission 2060*. Pendekatan ini dipilih juga karena memungkinkan peneliti untuk menelaah secara kontekstual implementasi strategi *green marketing* yang tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi, tetapi aspek sosial serta lingkungan. Sebagaimana dikemukakan oleh Denzin dan Lincoln (2018), yaitu penelitian kualitatif menekankan pentingnya memahami makna dan interpretasi dari tindakan sosial dalam konteks kehidupan nyata. Dengan demikian, penelitian ini berorientasi pada proses dan juga makna daripada pengukuran kuantitatif hasil.

3.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan pada implementasi dan implikasi strategi *Green Marketing Mix* yang dijalankan oleh PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN) Area Lampung untuk segmen pelanggan kecil. Fokus ini diturunkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Secara lebih rinci, penelitian ini berfokus pada dua aspek utama:

3.2.1. Penerapan Strategi *Green Marketing Mix*

Penelitian ini menganalisis bagaimana PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN) Area Lampung menerapkan tujuh elemen utama *Green Marketing Mix (7P)* sebagai bentuk integrasi strategi keberlanjutan dan inovasi hijau dalam kegiatan pemasaran.

Model 7P yang digunakan mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner (1981) dan diperluas dalam konteks *green marketing* oleh Peattie dan Crane (2005) serta Grant (2008). Secara lebih rinci, tujuh elemen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk Hijau (*Green Product*)

Menunjukkan sejauh mana produk gas bumi diposisikan sebagai energi transisi yang ramah lingkungan, efisien, dan rendah emisi. PGN menekankan aspek environmental performance produk melalui inovasi teknologi distribusi gas yang minim kehilangan (loss rate) dan mendukung penggunaan energi bersih di sektor industri. Konsep ini didukung oleh teori eco innovation (Rennings, 2000) yang menyatakan bahwa produk hijau berorientasi pada pengurangan dampak lingkungan melalui inovasi teknologi dan efisiensi sumber daya.

2. Harga Hijau (*Green Price*)

Menggambarkan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan nilai keberlanjutan, efisiensi energi, dan keadilan ekonomi bagi pelanggan komersial industri. Harga gas bumi ditentukan tidak hanya oleh biaya produksi, tetapi juga nilai tambah lingkungan yang ditawarkan. Menurut Peattie (1995), green pricing strategy bertujuan menyeimbangkan antara daya saing ekonomi dan biaya lingkungan

3. Distribusi Hijau (*Green Place*)

Merujuk pada kebijakan saluran distribusi dan infrastruktur yang ramah lingkungan, seperti jaringan pipa gas yang efisien, sistem pengendalian kebocoran, dan optimalisasi rantai pasok energi rendah karbon. Hal ini sejalan dengan konsep sustainable supply chain management yang menekankan efisiensi logistik dan pengurangan emisi dalam distribusi produk (Srivastava, 2007).

4. Promosi Hijau (*Green Promotion*)

Berkaitan dengan strategi komunikasi dan edukasi kepada pelanggan kecil mengenai manfaat lingkungan dari penggunaan gas bumi. Promosi dilakukan melalui kampanye keberlanjutan, publikasi CSR, dan komunikasi korporat yang menekankan nilai transisi energi bersih. Menurut Polonsky

dan Rosenberger (2001), promosi hijau yang efektif harus mendorong kesadaran ekologis dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap komitmen lingkungan perusahaan.

5. Orang (*People*)

Meliputi seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam implementasi *green marketing*, baik dari internal PGN (manajemen, teknisi, staf pemasaran) maupun pelanggan kecil yang menjadi mitra transisi energi bersih. Dalam konteks ini, SDM menjadi *green ambassador* yang merepresentasikan nilai keberlanjutan perusahaan. Grönroos (2011) menegaskan bahwa kompetensi dan komitmen karyawan terhadap nilai hijau sangat menentukan keberhasilan implementasi pemasaran berkelanjutan.

6. Proses (*Process*)

Mencakup seluruh mekanisme operasional dan pelayanan yang mendukung efisiensi energi, mulai dari konversi pelanggan ke gas bumi, pelayanan teknis, hingga monitoring penggunaan gas secara digital (*smart metering*). Teori *Green Service Process Management* (Tseng, 2013) menjelaskan bahwa integrasi proses ramah lingkungan dalam pelayanan dapat meningkatkan kinerja keberlanjutan dan kepercayaan pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menunjukkan simbol, fasilitas, dan infrastruktur yang mencerminkan komitmen PGN terhadap prinsip keberlanjutan, seperti penggunaan logo hijau, desain kantor ramah lingkungan, penggunaan kendaraan operasional rendah emisi, serta laporan keberlanjutan (*sustainability report*). Menurut Bitner (1992), bukti fisik merupakan elemen penting dalam membangun persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai lingkungan dari layanan yang diberikan.

3.2.2. Implikasi terhadap Strategi *Green Marketing Mix*

Fokus kedua menggunakan perspektif *Triple Bottom Line* dari Elkington (1997;2018) yang menekankan keseimbangan antara tiga dimensi keberlanjutan yaitu ekonomi (*profit*), lingkungan (*planet*), dan sosial (*people*).

3.3. Penentuan Informan

Informan dipilih dengan Teknik *purposive*, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan pengetahuan dan keterlibatan mereka dalam fenomena yang diteliti (Palinkas et al, 2015). Dengan kriteria informan sebagai berikut:

1. Informan dari Internal Perusahaan (PGN Area Lampung)

Memiliki jabatan structural atau fungsional yang berkaitan dengan pemasaran, pengelolaan pelanggan, operasional atau program perusahaan; Terlibat langsung dalam pemasaran gas bumi kepada pelanggan; Memiliki masa kerja minimal 3 tahun agar memiliki pengalaman yang cukup dalam memahami dinamika strategi pemasaran PGN; Bersedia menjadi informan dan memberikan informasi secara terbuka dalam proses wawancara penelitian.

2. Informan dari Pelanggan Kecil (UMKM)

Merupakan pelanggan aktif PGN Area Lampung pada segmen pelanggan kecil (PK); Menggunakan gas bumi PGN sebagai sumber energi utama dalam kegiatan usaha; Telah menggunakan layanan gas bumi minimal 1 tahun, sehingga memiliki pengalaman dalam menilai manfaat dan kualitas layanan; Memiliki pemahaman atau pengalaman terkait biaya operasional atau manfaat penggunaan layanan gas bumi; Bersedia memberikan informasi mengenai persepsi terhadap harga, layanan, promosi serta dampak penggunaan gas bumi terhadap usaha mereka.

3. Kriteria Umum Informan

Memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian; Bersedia diwawancarai dan memberikan data yang dibutuhkan secara objektif; Mampu memberikan informasi mendalam (*rich information*) terkait implementasi strategi *green marketing*.

Maka dari itu penentuan informan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Penentuan Informan

No	Informan	Alasan Pemilihan
1	<i>Jr. Assistant IV, City Gas Sales Area Lampung</i> (Ibu Diah Kenanga Dwirani Herukalpiko)	Berperan langsung dalam perumusan dan implementasi strategi <i>green marketing mix</i> (7P) untuk pelanggan UMKM. Dapat menjelaskan strategi khusus yang digunakan PGN untuk menarik dan mempertahankan pelanggan kecil (PK).
2	<i>Jr. Assistant IV, City Gas Customer Management and Technical Services Area Lampung</i> (Bapak Idrul)	Bertanggung jawab terhadap inisiatif keberlanjutan, edukasi lingkungan, dan hubungan dengan stakeholder eksternal. Relevan untuk menjelaskan bagaimana strategi <i>green promotion</i> diarahkan kepada sektor PK.
3	<i>Jr. Analyst, Operation and Maintenance Management Area Lampung</i> (Bapak Aji Darmawan)	Mengetahui secara teknis bagaimana aspek <i>process</i> dan <i>physical evidence</i> diterapkan dalam mendukung keandalan energi bersih untuk pelanggan industry
4	Perwakilan Pelanggan Kecil (Pelaku UMKM) Bapak Hery – Owner Dnoti Laundry	Sebagai pengguna gas bumi dalam skala pelanggan kecil, dapat memberikan masukan terkait persepsi harga, kualitas layanan dan dampak penggunaan energi bersih terhadap efisiensi bisnis mereka.
5	Perwakilan Pelanggan Kecil (Pelaku UMKM) Bapak Adi Dunday – Owner Ayam Sambal Ladas	Sebagai pengguna gas bumi dalam skala pelanggan kecil, dapat memberikan masukan terkait persepsi harga, kualitas layanan dan dampak penggunaan energi bersih terhadap efisiensi bisnis mereka.

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data kualitatif berupa deskripsi, narasi, dan interpretasi terhadap fakta, perilaku, serta kebijakan yang berkaitan dengan penerapan strategi *Green Marketing Mix* di PT Perusahaan Gas Negara (PGN) Area Lampung. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan mengukur besaran atau kuantifikasi data, melainkan memahami proses,

makna, dan konteks implementasi *green marketing* dalam strategi keberlanjutan PGN. Jenis data yang dikumpulkan meliputi:

1. Data Primer, yaitu informasi langsung yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*in depth interviews*) dan observasi dengan informan terkait pelaksanaan strategi *Green Marketing Mix* dan kebijakan keberlanjutan PGN Area Lampung.
2. Data Sekunder, yaitu data pendukung berupa dokumen perusahaan, laporan keberlanjutan (*sustainability report*), profil perusahaan, publikasi media, serta kebijakan pemerintah terkait *Net Zero Emission 2060* dan transisi energi nasional.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh secara langsung dari narasumber yang terlibat atau memiliki pengetahuan mendalam mengenai implementasi strategi *Green Marketing Mix* di PGN Area Lampung. Narasumber utama meliputi:

- a. Pihak manajemen dan staf PGN Area Lampung (khususnya bagian pemasaran, operasi, dan layanan pelanggan)
- b. Pelanggan komersial kecil (PK) yang menggunakan gas bumi

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi kegiatan. Menurut Sugiyono (2019), sumber data primer merupakan sumber utama yang memberikan data secara langsung kepada peneliti mengenai objek yang diteliti.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder berasal dari dokumen dan publikasi yang relevan, seperti:

- a. Dokumen internal PGN (laporan tahunan, *sustainability report*, rencana strategis, data pelanggan, dokumen promosi, kebijakan *green marketing*).

- b. Peraturan pemerintah dan kebijakan energi nasional, termasuk Indonesia *Net Zero Emission Roadmap 2060*.
- c. Artikel ilmiah, buku, jurnal, laporan riset, serta berita media yang mendukung analisis fenomena green marketing dan keberlanjutan energi.

Sekaran dan Bougie (2016) menyebutkan bahwa sumber data sekunder penting untuk memperkuat interpretasi data primer karena memberikan dasar empiris dan konteks teoritis terhadap fenomena yang dikaji.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode kualitatif untuk memperoleh data yang komprehensif, mendalam, dan kontekstual terkait penerapan strategi *Green Marketing Mix* oleh PT Perusahaan Gas Negara (PGN) Area Lampung serta implikasinya terhadap pencapaian *Net Zero Emission 2060*. Menurut Creswell dan Poth (2018), pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui proses interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian di lingkungan alami, dengan tujuan untuk memahami makna yang terkandung di balik perilaku, kebijakan, dan pengalaman. Dalam penelitian ini, digunakan tiga teknik utama pengumpulan data, yaitu: wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

3.5.1. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara langsung dan mendalam kepada informan yang dianggap memahami secara komprehensif praktik *green marketing* di PGN Area Lampung. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi- terstruktur (semi *structured interview*), yang memungkinkan peneliti menyesuaikan pertanyaan sesuai dengan konteks dan respons informan.

3.5.2. Observasi Lapangan

Teknik observasi digunakan untuk memperoleh data empiris mengenai perilaku, aktivitas, serta kondisi fisik yang mencerminkan praktik *green marketing* PGN di lapangan. Jenis observasi yang digunakan adalah observasi partisipatif pasif, di

mana peneliti hadir di lokasi penelitian tanpa terlibat langsung dalam kegiatan operasional. Menurut Spradley (1980), observasi partisipatif memungkinkan peneliti memahami konteks sosial dan budaya organisasi secara alami. Observasi dilakukan terhadap:

1. Aktivitas pemasaran dan pelayanan pelanggan gas bumi,
2. Fasilitas distribusi gas, sistem operasional, dan lingkungan kerja,
3. Media promosi atau edukasi pelanggan terkait energi bersih.

Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data non verbal yang dapat memperkuat hasil wawancara, serta memastikan kesesuaian antara pernyataan informan dan praktik nyata di lapangan (Yin, 2018).

3.5.3. Studi Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan menelaah berbagai dokumen yang relevan untuk mendukung temuan empiris. Menurut Bowen (2009), analisis dokumen merupakan teknik penting dalam penelitian kualitatif karena menyediakan bukti tekstual yang memperkaya data lapangan dan membantu melakukan triangulasi. Dokumen yang dianalisis meliputi:

1. Laporan tahunan dan *sustainability report* PT PGN
2. Dokumen kebijakan pemasaran, laporan kinerja operasional serta panduan promosi
3. Data internal mengenai pelanggan kecil (PK)
4. Peraturan dan kebijakan pemerintah tentang transisi energi dan *net zero emission* 2060.
5. Artikel ilmiah, berita media, serta publikasi yang relevan dengan isu *green marketing* dan juga keberlanjutan energi.

Analisis dokumen membantu peneliti memahami arah kebijakan korporasi, mengidentifikasi narasi strategis perusahaan, dan memverifikasi informasi dari hasil wawancara serta observasi.

3.5.4. Triangulasi Data

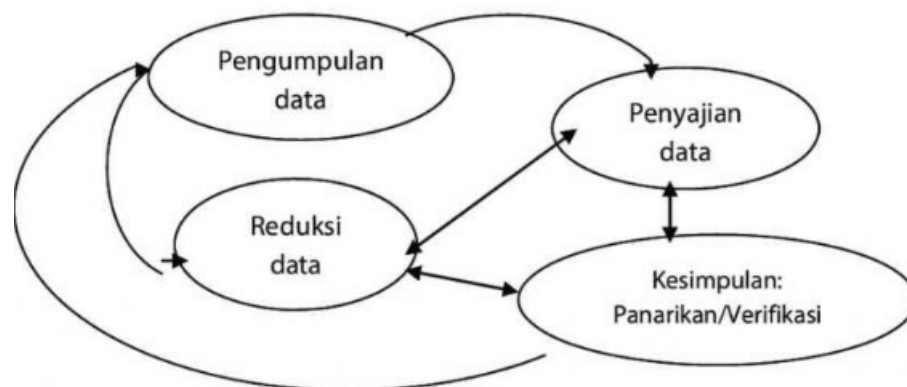
Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber data. Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), triangulasi adalah upaya

membandingkan berbagai jenis data dan metode untuk memastikan konsistensi temuan. Dalam penelitian ini triangulasi sumber yang dipilih karena metode ini untuk memeriksa validitas data yang berasal dari berbagai sumber. Misalnya, sumber data yang berasal dari wawancara atau observasi secara langsung. Triangulasi data merupakan metode yang juga memeriksa data tidak langsung, seperti *literature*, dokumen dan sebagainya.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada konsep analisis data kualitatif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1994) yang meliputi tiga alur kegiatan yang saling berkaitan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Gambar 9. Langkah – Langkah Analisis Kualitatif



Sumber: Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994).

Gambar tersebut merupakan model interaktif dalam pendekatan analisis data penelitian kualitatif. Model ini menjelaskan bahwa proses analisis data tidak bersifat linier, melainkan berlangsung secara interaktif dan terus-menerus sejak awal pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Tahap ini merupakan proses memperoleh data penelitian dari berbagai sumber yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif,

data biasanya diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, serta studi literatur.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses menyederhanakan, memilih, memfokuskan dan mengorganisasi data mentah yang diperoleh dari lapangan. Data yang terkumpul biasanya sangat banyak sehingga perlu dipilah agar hanya informasi yang relevan dengan fokus penelitian yang dianalisis lebih lanjut.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses Menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk yang sistematis sehingga mudah dipahami dan dianalisis. Penyajian data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti narasi deskriptif, table, matriks, diagram maupun bagan hubungan antar konsep.

4. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan pola, hubungan atau makna yang ditemukan dari data penelitian. Kesimpulan tidak muncul secara tiba-tiba di akhir penelitian, tetapi mulai terbentuk sejak awal proses analisis data.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing mix* yang diterapkan oleh PT PGN Area Lampung pada segmentasi pelanggan kecil telah dijalankan melalui tujuh elemen bauran pemasaran. Namun, berdasarkan hasil penelitian, implementasi tersebut masih lebih dominan menonjolkan aspek efisiensi ekonomi dibandingkan internalisasi nilai lingkungan dan sosial. Hal ini tercermin dari persepsi pelanggan kecil yang memaknai gas bumi terutama sebagai energi hemat dan stabil, sementara dimensi rendah emisi dan kontribusi terhadap dekarbonisasi belum menjadi pertimbangan utama dalam Keputusan konsumsi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) aspek *green product*, gas bumi diposisikan sebagai energi transisi yang lebih bersih, efisien, dan aman dibandingkan LPG dan bahan bakar cair, sehingga mendorong perubahan perilaku konsumsi energi UMKM ke arah yang lebih ramah lingkungan; (2) *green price*, meskipun PGN tidak memiliki kewenangan menetapkan skema insentif harga berbasis lingkungan, stabilitas dan keterjangkauan tarif gas bumi terbukti meningkatkan daya tarik ekonomi sekaligus memperluas adopsi energi rendah karbon; (3) *green place* diwujudkan melalui perluasan jaringan infrastruktur dan kemudahan akses layanan sambungan rumah tangga dan UMKM, yang mempercepat difusi inovasi energi bersih di tingkat lokal. Sementara itu; (4) *green promotion* difokuskan pada edukasi manfaat efisiensi energi dan pengurangan emisi, meskipun masih cenderung menonjolkan aspek penghematan biaya dibandingkan narasi keberlanjutan secara holistic; (5) Dimensi *people, process*, dan *physical evidence* turut memperkuat legitimasi PGN sebagai BUMN hijau melalui pelayanan berbasis digital, standardisasi keselamatan, serta representasi visual komitmen lingkungan, yang secara simultan membentuk kepercayaan publik dan reputasi institusi.

Implementasi strategi tersebut membawa implikasi signifikan terhadap pencapaian target *Net Zero Emission 2060* dan transformasi keberlanjutan perusahaan sebagai berikut: (1) penggunaan gas bumi sebagai produk hijau berimplikasi pada perubahan nyata perilaku konsumsi energi UMKM ke arah yang lebih ramah lingkungan melalui reduksi emisi CO_2 ; (2) stabilitas harga berimplikasi pada percepatan adopsi energi rendah karbon secara masif di tingkat masyarakat bawah; (3) perluasan jaringan pipa berimplikasi pada difusi inovasi energi bersih serta pengurangan emisi logistik dibandingkan distribusi energi konvensional; (4) promosi yang dilakukan berimplikasi pada peningkatan kesadaran efisiensi pelanggan, meskipun internalisasi nilai dekarbonisasi secara holistik masih perlu diperkuat; serta (5) penguatan elemen pendukung lainnya secara simultan berimplikasi pada peningkatan legitimasi, reputasi, dan kepercayaan publik terhadap peran strategis PGN dalam mendukung agenda transisi energi nasional. PGN telah mengimplementasikan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk menuju NZE 2060, tetapi efektivitas penuhnya masih memerlukan penguatan pada sisi regulasi harga hijau, literasi lingkungan SDM, dan edukasi pelanggan secara masif agar target tersebut dapat tercapai secara maksimal pada waktunya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT PGN Area Lampung

PGN Area Lampung disarankan untuk memperkuat implementasi strategi *green marketing mix* dengan menyeimbangkan orientasi efisiensi ekonomi dan dimensi lingkungan serta sosial secara lebih eksplisit. Hal ini dapat dilakukan melalui penguatan strategi pemasaran berbasis narasi keberlanjutan yang menekankan kontribusi gas bumi terhadap pengurangan emisi karbon, efisiensi energi, dan dukungan terhadap target *Net Zero Emission* (NZE) 2060. Selain itu, PGN Area Lampung perlu mengintegrasikan indikator kinerja lingkungan ke dalam *action plan* dan *key performance indicators* (KPI) unit pemasaran dan operasional, sehingga

keberlanjutan menjadi bagian integral dari strategi bisnis. Penguatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan literasi transisi energi, komunikasi energi bersih, serta internalisasi nilai *green culture* juga penting untuk mendorong perubahan budaya organisasi dan meningkatkan kualitas layanan berbasis keberlanjutan.

2. Bagi Manajemen Pusat PT PGN dan Pembuat Kebijakan Energi

Manajemen pusat PT PGN bersama regulator sektor energi disarankan untuk merumuskan kebijakan insentif harga hijau (*green pricing incentives*) bagi pelanggan UMKM yang beralih ke gas bumi, baik dalam bentuk subsidi sambungan, skema tarif transisi energi, maupun dukungan pembiayaan hijau. Kebijakan ini diharapkan dapat mempercepat adopsi energi rendah karbon sekaligus memperluas dampak dekarbonisasi di sektor usaha kecil. Selain itu, diperlukan penguatan sinergi antara kebijakan pengembangan infrastruktur gas bumi dan kebijakan energi baru terbarukan (EBT), sehingga transisi energi nasional dapat berjalan secara sistemik, inklusif, dan berkeadilan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* guna mengukur secara empiris dampak strategi *green marketing mix* terhadap perubahan perilaku konsumsi energi, pengurangan emisi karbon, serta peningkatan kinerja ekonomi UMKM. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek kajian pada segmen pelanggan rumah tangga dan industri, maupun melakukan studi komparatif antar wilayah operasional PGN, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi strategi *green marketing* sektor publik dalam mendukung agenda pembangunan berkelanjutan dan target *Net Zero Emission 2060*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afande, F. O. (2015). *Adoption of green marketing practices by tea firms in Kericho County, Kenya* (Master's thesis, Kenyatta University).
- Alma, B. (2003). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Ambarwati, R., Masrokan, P., & Sujianto, A. E. (2024). *Higher Education Marketing Strategy Through 7P To Increase Public Interest (Case Study at STKIP PGRI Trenggalek)*. *EDUTECH: Journal of Education And Technology*, 8(1), 9-17. <https://doi.org/10.29062/edu.v8i1.979>
- Andrian, T., Wahyudi, H., & Leny, S. M. (2024). Strategies to achieve net zero emissions 2060 with CSR disclosure. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(6), 574–579. <https://doi.org/10.32479/ijeep.17113>
- Anney, V. N. (2014). Ensuring the Quality of Qualitative Research: What are the Criteria for Assessing Trustworthiness? *International Journal of Social Science Research*, 2(2), 1–12. <http://dx.doi.org/10.5296/ijssr.v2i2.5694>
- Angrosino, M. V. (2007). *Doing Ethnographic and Observational Research*. Sage Publications.
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing* (4th ed.). Oxford University Press.
- Barbu, C. M. (2011). *The levels of public marketing implementation*. *Romanian Journal of Marketing*, 2(2), 32–40.
- Bhalerao, K. (2014). *Green marketing in India: An overview*. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(12), 122–130.
- Bhalerao, S. (2014). *Green marketing: A new marketing strategy for environmentally compatible products [Full length review article]*. *International Journal of Development Research*, 4(9), 1962-1965.
- Bhattacharai, S. (2025). *Effects of Green Marketing Mix on Customer Satisfaction*. *KHWOPA JOURNAL*, 7(1), 92–100. <https://www.nepjol.info/index.php/kjour/article/download/80146/61356/232446>
- Bhardwaj, A., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). *Research trends in green product for environment: A bibliometric perspective*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/ijerph17238906>
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). *Member Checking: A Tool to Enhance Trustworthiness or a Quagmire? Qualitative Health Research*, 26(13), 1802–1811. <https://doi.org/10.1177/1049732316654870>
- Boiral, O., & Heras-Saizarbitoria, I. (2020). *Public disclosure of environmental performance information in the context of eco-certification: The role of greenwashing. Organization & Environment*, 33(3), 433–456. <https://doi.org/10.1177/1086026619841482>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Bowen, G. A. (2009). *Document analysis as a qualitative research method. Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Bungin, B. (2020). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Butler, P., & Collins, N. (1995). *Marketing public sector services: Concepts and characteristics. Journal of Marketing Management*, 11(1–3), 83–96. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964325>
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement* (5th ed.). Wiley.
- Bryson, J. M., & George, B. (2020). *Strategic management in public administration*. In Ongaro, E., & van Thiel, S. (Eds.), *The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe* (pp. 385–402). Palgrave Macmillan.
- Chaudhary, R., Bisai, S., & Pandey, A. (2011). *Green marketing: A tool for sustainable development. International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(5), 483–488.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 51(1), 63–82.
- Climate Action 100+. (2024). *Net Zero Company Benchmark: Assessing Company Progress on Climate Transition Plans*. <https://www.climateaction100.org/progress/net-zero-company-benchmark/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. South-Western Cengage Learning.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, dimensions, and relationships with stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 457–475. <https://doi.org/10.1002/bse.1932>

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Desai, V., & Bhatt, K. (2024). Green marketing: A study of consumers' purchasing behavior of selected eco-friendly products. *Sachetas*, 3(3), 27-34. <https://doi.org/10.55955/330003>
- Dudovskiy, J. (2018). *The Ultimate Guide to Writing a Dissertation in Business Studies: A Step-by-Step Approach*. Research- Methodology.net.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Elkington, J. (2018). *25 years ago I coined the phrase "Triple Bottom Line." Here's why it's time to rethink it*. *Harvard Business Review*.
- Eric K (2007). Green marketing practises by kenya petroleum refineries: A study of the perception of the management of oil marketing company
- Fan, H., & Zeng, L. (2011). Implementation of green marketing strategy in China: A study of the green food industry (Master's thesis, University of Gävle, China). University of Gävle.
- Geels, F. W. (2011). The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1(1), 24–40.
- Garg, P., & Sharma, D. (2017). *Green marketing: A way towards sustainable development*. *Journal of Commerce and Trade*, 12(1), 39– 45.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. Basic Books.
- Given, L. M. (Ed.). (2015). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE Publications.
- Gosavi PS (2013). *Gaining competitive advantage through green marketing of cell phone*. *ASM's International E-Journal of Ongoing Research in Management and IT*, 13(1): 1-11.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. Sage Publications.
- Graham, P. (1995). *Public sector marketing: A framework for planning*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 3(1), 41–47. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(95\)70281-0](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(95)70281-0)
- Grant, J. (2008). *The green marketing manifesto*. Wiley.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301.
- Haribabu, E. (2017). *Environmental movements and green marketing: An analysis*. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(1), 76–81.
- Hashem, T. N., & Al-Rifai, N. A. (2011). *The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab states in West Asia on consumers' mental image*. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 92–101.

- Howe, S. (2025). *Green marketing and social media in Southeast Asia: A bibliometric analysis (2000–2024)*. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2525499>
- Indonesia Business Post. (2025, 25 Juli). *PGN eyes sustained margins amid higher LNG utilization, operational expansion*. *Indonesia Business Post*. Retrieved August 3, 2025, from <https://indonesiabusinesspost.com/4838/corporate-affairs/pgn-eyes-sustained-margins-amid-higher-lng-utilization-operational-expansion>
- Indonesia Stock Exchange (IDX). (n.d.). *From_EREP/: Pengumuman saham terkait*. IDX. Diakses, 3 Agustus 2025, dari https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202505/27a39b2165_4dc9080569.pdf
- International Energy Agency. (2023). *World energy outlook 2023*. IEA.
- Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Johnston, M. P. (2014). Secondary Data Analysis: A Method of Which the Time Has Come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3(3), 619–626. <http://www.qqml.net/journal/index.php/qqml/article/view/184/167>
- Kabeyi, M. J. B., & Olanrewaju, O. A. (2022). *Sustainable energy transition for renewable and low carbon grid electricity generation and supply*. *Frontiers in Energy Research*, 9, Article 743114. <https://doi.org/10.3389/fenrg.2021.743114>
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Karwot, I. (2023). *Public Sector Performance Programme: Environmental Protection and Climate Change*. European Institute of Public Administration (EIPA). [Benchmarking study 2022–2025]
- Khan, A. M. N. (2012). Analysis of barriers and strategies for promoting green marketing. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). *Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context*. *Sustainability*, 14(10), 6107. <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Kumar P and Ghodeswar BM (2015). *Factors affecting consumers' green product purchase decisions*. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3): 330-347.
- Kusdiana, Y., & Yulita, R. (2024). *The Role of marketing mix (7P) Strategy Towards Customer Satisfaction*. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 5(1), 9-16. <https://doi.org/10.55583/invest.v5i1.797>

- Kusumawati, R., & Astuti, S. (2022). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix (7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Eco-Friendly di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 1–15.
<https://ulilalbabinstitute.id/index.php/PESHUM/article/view/6838>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.
- Kotler, P. (2007). *Marketing in the public sector*. Pearson Education India. Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. SAGE Publications.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship between green perceived value, green trust, satisfaction and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60. <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Lăzăroiu, G., & Roșu, M. (2023). Marketing in the Age of Digital Sustainability: A Systematic Review. *Sustainability* 15(18), 13745. <https://doi.org/10.3390/su151813745>
- Lie, L. (2023). OECD principles of corporate governance. In *Encyclopedia of Sustainable Management* (pp. 2497-2500). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_1181-1
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Litovtseva, V., Krawczyk, D., Kuzior, A., Brychko, M., & Vasylieva, T. (2022). Marketing research in the context of trust in the public sector: A case of the digital environment. *Innovative Marketing*, 18(4), 133–147. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.12](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.12)
- Lozano, R., & Valles, A. (2023). Environmental Management System (EMS) implementation in public sector organizations: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 413, 137701. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137701>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Murthy, B. K. (2010). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Marketing & Communication*, 6(1), 45–53. (8), 1–8.
- Net Zero Coalition | United Nations, diakses Agustus 3, 2025, <https://www.un.org/en/climatechange/net-zero-coalition>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Orellana Bueno, J. M., & Pérez Jara, D. (2024). Public marketing and social marketing: Integrating citizen-centric strategies into public administration. *Journal of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2023-0301>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and*

- Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Palomares-Calderón, M., García-Sánchez, I. M., & García-Sánchez, E. (2022). Sustainable Public Procurement and its Impact on Environmental Performance: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(18), 11634. <https://doi.org/10.3390/su141811634>
- Pasquier, M., & Villeneuve, J. P. (2018). *Marketing management and communications in the public sector* (p. 274). <https://doi.org/10.4324/9781315622309>
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189–1208.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Pitman Publishing.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.
- PGN strengthens national gas network, synchronises steps with government programmes*. TanahAir.net. Retrieved August 4, 2025, from <https://tanahair.net/pgn-strengthens-national-gas-networksynchronises-steps-with-government-programmes/>
- PGN (PT Perusahaan Gas Negara Tbk). (2024). *Laporan tahunan 2024*. Jakarta: PGN.
- Poister, T. H., Pitts, D. W., & Edwards, L. H. (2010). Strategic management research in the public sector: A review, synthesis, and future directions. *The American Review of Public Administration*, 40(5), 522–545. <https://doi.org/10.1177/0275074010370617>
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30.
- PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk. (2017). *Sustainability report 2017* [PDF]. PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk. Retrieved August 4, 2025, from <https://ir.pgn.co.id/AssetFiles/Financial/Sustainability/PGN%20Sustainability%20Report%202017.pdf>
- PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN). (2025, 14 Juli). *PGN strengthens national gas network, synchronises steps with government programmes*. TanahAir.net. Retrieved August 3, 2025, from <https://tanahair.net/pgn-strengthens-national-gas-network-synchronises-steps-with-government-programmes>

- Rachim, A., Nurjanah, S., Simangungsong, F., Sentosa, I., & Agung, S. (2024). *The Effect of Marketing Mix In “Yuk Gi Nyelik Pasien (YGNP)” “Program on The Level of Satisfaction and Public Trust to The Government of East Belitung Regency. International Journal of Educational Technology and Artificial Intelligence*, 3(2), 39-53. <https://doi.org/10.56789/ijeta.v3i2.456>
- Rennings, K. (2000). Redefining innovation—Eco-innovation research and the contribution from ecological economics. *Ecological Economics*, 32(2), 319–332.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Sah, G. K. (2025). Effects of Green Marketing Mix on Customer Satisfaction. *Khwoopa Journal*, 7(1), 91-107.
- Sadiku, M. N. O., Musa, S. M., & Momoh, O. D. (2018). *Green marketing. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 2(3), 872–874.
- Samantaray, A. K. (2012). *Green marketing: Emerging dimensions. Journal of Business and Management*, 4(5), 15–23.
- Scrivens, E. (1991). *Marketing and the NHS: A controversial issue. Health Services Management Research*, 4(1), 48–52. <https://doi.org/10.1177/095148489100400109>
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences* (4th ed.). Teachers College Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Serrat, O. (2017). *The Four Ps of Marketing. In Knowledge Solutions: Tools, Methods, and Approaches to Drive Organizational Performance* (pp. 747–753). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_83
- Shil, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, 1(3), 74–81.
- Singh PB and Pandey KK (2012). Green marketing: Policies and practices for sustainable development. *Integral Review*, 5(1): 22-30.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Holt, Rinehart and Winston.
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53–80.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Tanah Air. (2024, November 30).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tseng, M. L. (2013). *Green supply chain management and service innovation performance. Service Industries Journal*, 33(13–14), 1297–1311.
- Vázquez, J. L., & Gutiérrez, P. (2008). *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance: Marketing en el sector público: Todas las claves para su mejora Philip Kotler and Nancy Lee, Pearson Education (Wharton*

- School Publishing*). Upper Saddle River (NJ). 2007. 332 pages (English), ISBN: 0-13-187515-9,
- Josep Chías (collaborator in the Spanish edition), Pearson Educación. Madrid (Spain). 2007. 519 pages (Spanish), ISBN: 978- 84-8322-378-9. <https://doi.org/10.1007/s12208-008-0009-2>
- VOI. (2022, Oktober 17). *BUMN's contribution supports the achievement of net zero emission 2060 targets, PGN ready to develop biomethane business*. VOI – Waktunya Merevolusi Pemberitaan. Retrieved August 3, 2025, from <https://voi.id/en/economy/219167>
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 5, 637–641.
- Yu, Y., Luu, J., & Chen, C. H. (2020). Greenwashing in environmental, social, and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101192>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.