

## IMPLEMENTASI GREEN MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEBERLANJUTAN LINGKUNGAN (STUDI KASUS PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV)

Ahmad Rizky<sup>1</sup>, Nabila Kharimah Vedy<sup>2</sup>

[rizkyahmad1935@gmail.com](mailto:rizkyahmad1935@gmail.com)<sup>1</sup>, [243111205@uii.ac.id](mailto:243111205@uii.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Islam Indonesia

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi green marketing oleh PT. Perkebunan Nusantara IV serta pengaruhnya terhadap keberlanjutan lingkungan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan sejumlah wawancara. Narasumber penelitian ini adalah para staff yang ada di departemen pemasaran, serta tenaga ahli yang membidangi produk marketing, guna memperoleh pemahaman komprehensif mengenai pelaksanaan strategi tersebut. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa PT. Perkebunan Nusantara IV menjalankan pendekatan yang terintegrasi dalam green marketing untuk meningkatkan daya saing produk sekaligus membangun citra sebagai perusahaan yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Strategi tersebut meliputi penggunaan bahan baku ramah lingkungan, pengurangan limbah dan emisi, sertifikasi halal dan BPOM, serta promosi berkelanjutan melalui kemasan biodegradable, edukasi digital, dan kolaborasi dengan komunitas lingkungan. Selain itu, perusahaan juga menerapkan budidaya organik dan pemanfaatan energi terbarukan untuk menekan dampak negatif terhadap lingkungan. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi berbagai hambatan, seperti terbatasnya infrastruktur pendukung dan kebutuhan peningkatan kapasitas tenaga kerja dalam praktik berkelanjutan.

**Kata kunci:** Green Marketing, Kelestarian Lingkungan, PT.Perkebunan Nusantara IV.

### ABSTRACT

*This study aims to examine the implementation of green marketing strategies by PT. Perkebunan Nusantara IV and its impact on environmental sustainability. The method used is a qualitative approach through in-depth interviews with a number of interviews. The sources of this study were staff in the marketing department, as well as experts in the field of product marketing, in order to obtain a comprehensive understanding of the implementation of the strategy. The research findings reveal that PT. Perkebunan Nusantara IV implements an integrated approach in green marketing to increase product competitiveness while building an image as a company that is oriented towards environmental sustainability. The strategy includes the use of environmentally friendly raw materials, reducing waste and emissions, halal and BPOM certification, and sustainable promotion through biodegradable packaging, digital education, and collaboration with environmental communities. In addition, the company also implements organic cultivation and the use of renewable energy to reduce negative impacts on the environment. However, its implementation still faces various obstacles, such as limited supporting infrastructure and the need to increase workforce capacity in sustainable practices.*

**Keywords:** Green Marketing, Environmental Sustainability, PT.Perkebunan Nusantara IV.

### PENDAHULUAN

Krisis lingkungan hidup saat ini merupakan persoalan yang mendesak, kompleks, dan sangat penting untuk dibahas secara serius, karena dampaknya menyentuh berbagai aspek kehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya. Kompleksitas permasalahan ini mendorong saya untuk menawarkan paradigma ekosentris sebagai solusi jangka panjang dalam menjaga keberlangsungan dan keberlanjutan lingkungan. Paradigma ekosentris memandang bahwa semua bentuk kehidupan, baik manusia, hewan, tumbuhan, maupun unsur alam lainnya, memiliki nilai intrinsik yang setara dan layak dihormati, bukan sekadar dinilai dari manfaatnya bagi manusia. Dalam pandangan ini, alam dan manusia tidak diposisikan secara hierarkis, melainkan sebagai bagian dari satu sistem yang saling terkait dan bergantung satu sama lain (Kemensegnet, 2025).

Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) dicanangkan pada 25 September 2015 di Markas Besar PBB di New York oleh 193 negara sebagai bentuk komitmen bersama dalam Agenda Pembangunan Global. SDGs merupakan kelanjutan sekaligus penyempurnaan dari Tujuan Pembangunan Milenium (Millennium Development Goals/MDGs) yang telah diimplementasikan pada periode 2000–2015. Berbeda dengan pendahulunya, SDGs memiliki cakupan yang lebih luas dengan menekankan pembangunan berkelanjutan yang mencakup aspek sosial, ekonomi yang berwawasan lingkungan, serta pelestarian lingkungan hidup (Alisyahbana.S.A, & Murniningtyas. E, 2018).

Pulau Sumatera merupakan wilayah dengan pertumbuhan ekonomi tercepat kedua setelah Pulau Jawa. Letaknya yang strategis menjadikannya sebagai pintu gerbang utama wilayah barat Indonesia, dengan akses yang sangat mendukung aktivitas ekonomi. Kekayaan sumber daya alam di Sumatera memiliki nilai ekonomi tinggi, sehingga sangat potensial untuk dikembangkan dalam sektor industri dan perdagangan. Komoditas unggulan seperti kelapa sawit, tembakau, minyak bumi, timah, bauksit, batu bara, dan gas alam merupakan potensi utama yang dimiliki Ekoregion Sumatera (KLKH, 2022).

Selain strategi pemasaran hijau green marketing, citra merek juga memiliki peran dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek merujuk pada kumpulan asosiasi yang tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Oleh karena itu, persepsi dan perilaku konsumen terhadap sebuah merek sangat dipengaruhi oleh bagaimana merek tersebut dipandang. Dengan kata lain, brand image merupakan faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk (Pradana et al., 2017).

PT. Perkebunan Nusantara IV merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di sektor perkebunan dan memiliki peran strategis dalam industri agribisnis di Indonesia. Perusahaan ini memproduksi komoditas utama seperti teh, kelapa sawit, dan karet yang menjadi bahan baku penting bagi berbagai industri nasional maupun internasional. Dalam hal ini, teh Butong dan teh Tobasari merupakan produk retail yang ditawarkan PT. Perkebunan Nusantara IV. Penting untuk memahami karakteristik unik dari kedua produk ini, antara lain: Rasa, mutu, kemasan, dan manfaat bagi masyarakat pengguna. Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (PTPN, 2024).

Penelitian ini memiliki potensi besar dalam memberikan kontribusi yang signifikan bagi optimalisasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Perkebunan Nusantara IV. Dalam konteks ini, produk teh Butong dan teh Tobasari, yang merupakan produk ritel unggulan dari perusahaan, menjadi fokus utama dalam kajian pemasaran. Melalui penelitian ini, dapat diungkap berbagai informasi strategis mengenai potensi pasar kedua produk tersebut, termasuk karakteristik konsumen, tren permintaan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menganalisis preferensi dan perilaku konsumen secara menyeluruh, PT. Perkebunan Nusantara IV dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan responsif terhadap kebutuhan pasar, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan serta memperluas jangkauan distribusi dan pangsa pasar produk-produk teh tersebut, baik di tingkat lokal maupun nasional. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Implementasi green marketing Untuk Meningkatkan Keberlanjutan Lingkungan (Studi Kasus PT Perkebunan Nusantara IV).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang dikaji. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, di mana fokus utama diarahkan pada satu objek atau unit tertentu, yaitu PT. Perkebunan Nusantara IV. Dalam pelaksanaannya, peneliti mengumpulkan dan menggambarkan data yang diperoleh selama proses penelitian

berlangsung, yang bersumber dari wawancara mendalam dan observasi langsung di lokasi penelitian. Seluruh hasil temuan kemudian disusun dan disajikan secara deskriptif dalam bentuk narasi untuk memberikan gambaran yang utuh dan menyeluruh. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, antara lain wawancara terstruktur dan semi-terstruktur dengan beberapa informan kunci yang terdiri dari staf bagian pemasaran, pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan di lapangan, serta penelaahan dokumen yang relevan sebagai data pelengkap untuk memperkuat analisis. Untuk menjamin keandalan dan validitas data yang diperoleh, peneliti menerapkan teknik validasi melalui proses triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan mencakup triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai informan; triangulasi teknik, yaitu penggunaan beragam metode pengumpulan data; serta triangulasi waktu, yakni pengumpulan data yang dilakukan dalam rentang waktu berbeda guna melihat konsistensi informasi yang diperoleh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Green product yang dihasilkan di PT. Perkebunan Nusantara IV**

PT. Perkebunan Nusantara IV menunjukkan komitmen kuat terhadap prinsip keberlanjutan dengan secara aktif mengembangkan dan memasarkan rangkaian produk teh ramah lingkungan. Fokus utama diarahkan pada lini teh unggulan mereka, antara lain Butong Tea, Tobasari Tea, dan Teh Hitam Orthodox, yang diposisikan sebagai produk hijau premium. Pengembangan produk-produk ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing di pasar, tetapi juga menjadi bagian dari upaya menyeluruh perusahaan untuk mengintegrasikan praktik berkelanjutan dari hulu ke hilir dalam rantai produksinya. Pada tahap budidaya atau produksi primer, PT. Perkebunan Nusantara IV melakukan seleksi terhadap varietas teh unggul yang memiliki ketahanan alami terhadap hama dan penyakit. Hal ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan terhadap pestisida kimia yang dapat merusak lingkungan. Selain itu, perusahaan menerapkan prinsip Good Agricultural Practices (GAP) secara ketat—meliputi pengelolaan lahan, air, dan tanaman secara efisien dan berkelanjutan. Sebagai bentuk nyata dari pendekatan ramah lingkungan, seluruh input sintetis seperti pupuk dan pestisida kimia telah digantikan dengan pupuk organik serta teknik pengendalian hayati, seperti penggunaan musuh alami dan agen hayati. Upaya ini tidak hanya menjaga keseimbangan ekosistem kebun, tetapi juga mempertahankan kesuburan tanah jangka panjang dan melindungi biodiversitas lokal. Memasuki fase pascapanen, PT. Perkebunan Nusantara IV mengimplementasikan teknologi hemat energi dalam proses penjemuran dan penyimpanan daun teh. Proses ini terintegrasi dengan pemanfaatan sumber energi terbarukan yang berasal dari instalasi biogas dan biomassa—hasil pengolahan limbah organik dari kebun dan pabrik. Dengan demikian, perusahaan berhasil mengurangi ketergantungan pada energi fosil serta menurunkan emisi gas rumah kaca. Selain itu, manajemen limbah dilakukan secara sistematis melalui pendekatan 3R (Reduce, Reuse, Recycle), guna memastikan limbah padat dan cair yang dihasilkan dapat dimanfaatkan kembali atau diolah secara bertanggung jawab.

Di tahap pengemasan, PT. Perkebunan Nusantara IV menggunakan bahan kemasan biodegradable yang dapat terurai secara alami tanpa mencemari lingkungan. Kemasan dirancang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan informasi yang edukatif bagi konsumen tentang nilai-nilai keberlanjutan yang diusung produk tersebut. Hal ini menciptakan keterhubungan emosional antara konsumen dan produk, sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Untuk memperkuat kredibilitas dan akuntabilitas dari setiap klaim yang dibuat terkait keberlanjutan produk, PT. Perkebunan Nusantara IV secara berkala mengajukan diri untuk audit dan pembaruan berbagai sertifikasi penting. Beberapa di antaranya adalah sertifikat PROPER dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (dengan capaian peringkat Biru atau Hijau), sertifikasi ISO 14001 yang menunjukkan sistem manajemen lingkungan yang terstandar

internasional, serta sertifikasi keamanan pangan dari BPOM dan kehalalan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan memenuhi seluruh standar ini, produk-produk teh dari PT. Perkebunan Nusantara IV tidak hanya terjamin dari sisi mutu dan keamanan, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab ekologis yang tinggi. Secara keseluruhan, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meminimalkan jejak karbon, meningkatkan efisiensi dalam pemanfaatan sumber daya alam, serta merespons permintaan konsumen yang kini semakin peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan.

## **2. Green place yang diterapkan di PT. Perkebunan Nusantara IV**

PT Perkebunan Nusantara IV menerapkan konsep green place sebagai bagian integral dari strategi keberlanjutan perusahaan, khususnya dalam aspek distribusi dan logistik. Konsep ini diterjemahkan ke dalam berbagai inisiatif ramah lingkungan yang dirancang untuk mengurangi jejak karbon dan meningkatkan efisiensi operasional di seluruh rantai pasok. Salah satu implementasinya adalah pembangunan dan pengelolaan gudang distribusi regional yang dirancang dengan standar hemat energi, seperti penggunaan pencahayaan LED otomatis, sistem pendingin udara yang efisien, serta pemanfaatan panel surya untuk kebutuhan listrik operasional gudang. Dalam hal pengiriman, perusahaan mengoptimalkan rute distribusi menggunakan sistem Transportation Management System (TMS) yang terintegrasi dengan Global Positioning System (GPS). Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk merancang rute pengiriman yang paling efisien, menghindari kemacetan, dan mengurangi jarak tempuh yang tidak perlu, sehingga dapat menurunkan konsumsi bahan bakar dan emisi karbon. Untuk mendukung transisi energi yang lebih bersih, PT Perkebunan Nusantara IV juga mulai mengganti armada angkut konvensional dengan kendaraan yang menggunakan campuran bahan bakar biodiesel B20 dan B30, yang memiliki emisi lebih rendah dibandingkan solar murni. Di beberapa rute pendek, perusahaan bahkan telah melakukan uji coba penggunaan kendaraan listrik, sebagai langkah awal menuju armada logistik yang sepenuhnya bebas emisi. Selain berfokus pada armada internal, perusahaan juga bekerja sama dengan penyedia jasa logistik pihak ketiga (3PL) yang memiliki komitmen terhadap prinsip Environmental, Social, and Governance (ESG). Hal ini memastikan bahwa setiap mitra logistik yang terlibat dalam distribusi produk teh PT Perkebunan Nusantara IV memiliki standar operasional yang sejalan dengan visi keberlanjutan perusahaan. Dalam aspek pengemasan, digunakan pallet dan shrink wrap biodegradable, yang dapat terurai secara alami dan tidak menimbulkan polusi plastik jangka panjang.

Untuk meningkatkan efisiensi logistik dan mengurangi jumlah perjalanan yang tidak produktif, perusahaan juga menerapkan strategi pooling distribution, yaitu penggabungan pengiriman dengan perusahaan perkebunan lain. Strategi ini memungkinkan optimalisasi kapasitas muatan kendaraan dan menghindari perjalanan kosong (empty run), yang selama ini menjadi salah satu penyumbang emisi terbesar dalam rantai pasok logistik. Semua proses administrasi dan dokumentasi pengiriman telah dilakukan secara elektronik (paperless), sehingga tidak hanya mempercepat alur distribusi, tetapi juga mengurangi konsumsi kertas secara signifikan. Pelanggan pun diberikan kemudahan untuk memantau status pengiriman produk secara real-time melalui portal digital, yang memberikan transparansi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan berbagai langkah tersebut, PT Perkebunan Nusantara IV tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi distribusi produk teh mereka, tetapi juga berkontribusi aktif dalam upaya pelestarian lingkungan. Integrasi teknologi, kolaborasi strategis, dan komitmen terhadap prinsip ramah lingkungan menjadikan konsep green place sebagai fondasi kuat dalam pembangunan sistem logistik yang berkelanjutan di masa depan.

## **3. Green promotion yang diterapkan di PT. Perkebunan Nusantara IV**

PT. Perkebunan Nusantara IV secara konsisten mengomunikasikan komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan melalui serangkaian kegiatan promosi hijau yang

dirancang secara terpadu dan strategis, atau yang dikenal dengan istilah green promotion. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan keunggulan produk, tetapi juga untuk memperkuat citra perusahaan sebagai pelaku industri yang bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan. Salah satu bentuk implementasi dari kampanye ini adalah melalui desain kemasan produk yang informatif dan edukatif. Perusahaan mencantumkan berbagai ikon dan label yang merepresentasikan nilai-nilai ramah lingkungan, seperti ikon “100% Chemical Free” yang menunjukkan bahwa produk terbebas dari bahan kimia berbahaya, “Biodegradable Packaging” sebagai tanda bahwa kemasan dapat terurai secara alami tanpa mencemari lingkungan, serta badge atau logo sertifikasi resmi seperti PROPER dan ISO 14001 yang menjadi bukti pengakuan atas praktik manajemen lingkungan yang baik dan terstandarisasi. Selain itu, PT. Perkebunan Nusantara IV juga memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat transparansi informasi kepada konsumen. Melalui penyematan QR code pada kemasan, konsumen dapat langsung mengakses berbagai materi informatif seperti laporan keberlanjutan perusahaan dan video dokumenter bertajuk “From Leaf to Cup” yang memperlihatkan proses produksi teh secara menyeluruh, mulai dari pemetikan daun hingga produk siap konsumsi. Inisiatif ini menciptakan keterbukaan informasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap integritas perusahaan.

Dalam ranah digital, perusahaan aktif mengelola konten edukatif melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Konten-konten tersebut menampilkan praktik pertanian regeneratif yang dilakukan oleh perusahaan, instalasi biogas sebagai sumber energi terbarukan, serta berbagai inisiatif lain yang mencerminkan komitmen terhadap lingkungan dan masyarakat. Dengan pendekatan visual dan naratif yang menarik, kampanye ini menyasar generasi muda yang semakin peduli pada isu keberlanjutan. Tidak hanya terbatas pada media digital, perusahaan juga mengadakan kegiatan tatap muka langsung dengan konsumen melalui aktivitas sampling produk dan penyediaan booth interaktif di berbagai titik penjualan modern trade maupun bazar lokal. Kegiatan ini memberi kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk secara langsung, memperoleh edukasi mengenai proses produksi yang berkelanjutan, dan berdialog dengan perwakilan perusahaan mengenai nilai-nilai yang diusung. Kolaborasi strategis juga dilakukan dengan berbagai pihak eksternal, seperti eco influencers yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik terkait gaya hidup berkelanjutan, serta komunitas hijau yang aktif dalam kegiatan pelestarian lingkungan. Melalui sinergi ini, pesan kampanye green promotion semakin luas menjangkau segmen konsumen yang peduli lingkungan. Sebagai pelengkap, PT. Perkebunan Nusantara IV juga menyelenggarakan berbagai kegiatan berbasis edukasi dan pemberdayaan masyarakat, seperti webinar serta workshop bertajuk Tea & Tree Planting. Kegiatan ini melibatkan petani plasma sebagai mitra utama dalam rantai pasok, serta pelajar sebagai generasi penerus yang perlu ditanamkan nilai-nilai keberlanjutan sejak dini. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya membangun komunikasi satu arah, melainkan menciptakan ruang dialog yang aktif dan kolaboratif dengan para pemangku kepentingan. Melalui seluruh upaya tersebut, PT. Perkebunan Nusantara IV menanamkan nilai-nilai keberlanjutan secara mendalam di setiap titik kontak dengan konsumen, mulai dari kemasan hingga pengalaman interaksi langsung, sehingga membentuk persepsi positif yang konsisten dan berkelanjutan terhadap merek perusahaan.

#### **4. Green pricing yang diberlakukan di PT. Perkebunan Nusantara IV**

PT Perkebunan Nusantara IV menunjukkan komitmen kuat terhadap kelestarian lingkungan melalui serangkaian kegiatan promosi berkelanjutan yang dirancang secara menyeluruh dalam strategi green promotion. Komunikasi mengenai kepedulian lingkungan ini dilakukan dengan cara-cara yang inovatif dan menjangkau berbagai saluran serta titik kontak konsumen. Salah satu upaya utamanya adalah melalui kemasan produk yang secara visual dan informatif menampilkan simbol-simbol lingkungan, seperti ikon 100% Chemical

Free, yang menegaskan bahwa produk tersebut diproses tanpa bahan kimia berbahaya; Biodegradable Packaging, yang menunjukkan bahwa kemasan mudah terurai secara alami dan tidak mencemari lingkungan; serta badge PROPER dan ISO 14001, yang merupakan sertifikasi resmi atas praktik manajemen lingkungan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Selain itu, untuk memberikan akses informasi yang lebih dalam, kemasan produk juga dilengkapi dengan kode QR yang dapat dipindai oleh konsumen. Kode ini mengarahkan pengguna ke laporan keberlanjutan perusahaan serta video dokumenter berjudul “From Leaf to Cup”, yang menggambarkan proses produksi teh secara transparan dari tahap penanaman hingga penyajian, sehingga konsumen mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang praktik ramah lingkungan yang diterapkan perusahaan. Di ranah digital, perusahaan juga aktif membagikan konten edukatif melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Konten tersebut mencakup dokumentasi praktik pertanian regeneratif yang memperkaya kesuburan tanah dan menjaga ekosistem, serta instalasi biogas yang memanfaatkan limbah organik sebagai sumber energi bersih. Hal ini dilakukan untuk mengedukasi masyarakat sekaligus membangun brand image sebagai perusahaan yang inovatif dan peduli lingkungan.

Tak hanya di media daring, PTPN IV juga menjangkau konsumen secara langsung melalui kegiatan promosi luring seperti aktivitas sampling dan kehadiran booth interaktif di berbagai titik penjualan modern (modern trade) maupun di bazar lokal. Di sini, konsumen dapat mencoba produk secara langsung sekaligus berinteraksi dengan materi edukatif seputar keberlanjutan. Selanjutnya, perusahaan memperluas jangkauan pengaruhnya dengan menggandeng eco influencers dan menjalin kerja sama dengan komunitas hijau, untuk memperkuat pesan keberlanjutan di kalangan masyarakat urban dan generasi muda yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Tidak hanya berhenti di sisi promosi, PTPN IV juga melibatkan pemangku kepentingan internal dan eksternal melalui penyelenggaraan webinar dan workshop dengan tema Tea & Tree Planting. Kegiatan ini menyasar para petani plasma serta pelajar, guna menanamkan nilai-nilai keberlanjutan sejak dini dan membangun partisipasi aktif dalam pelestarian lingkungan. Melalui berbagai bentuk komunikasi yang bersifat informatif, interaktif, dan inspiratif ini, PT Perkebunan Nusantara IV berhasil memastikan bahwa nilai-nilai keberlanjutan terintegrasi secara konsisten dalam setiap interaksi antara merek dan konsumennya, sehingga membentuk hubungan emosional yang kuat sekaligus membangun kesadaran lingkungan secara kolektif.

## KESIMPULAN

PT Perkebunan Nusantara IV mengimplementasikan green marketing melalui berbagai strategi terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai entitas bisnis yang berkomitmen pada kelestarian lingkungan. Strategi ini meliputi pemanfaatan bahan baku yang ramah lingkungan, pengurangan emisi serta limbah dalam proses produksi, perolehan sertifikasi halal dan BPOM untuk menjamin mutu produk, serta pelaksanaan kampanye pemasaran yang menyoroti aspek keberlanjutan, seperti penggunaan kemasan biodegradable, edukasi digital mengenai praktik ramah lingkungan, dan kolaborasi dengan komunitas peduli lingkungan. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan platform media sosial, dukungan dari influencer, serta program loyalitas berbasis keberlanjutan untuk membina kedekatan emosional dengan konsumen. Penerapan green marketing di perusahaan ini terbukti mampu mendorong upaya pelestarian lingkungan dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip berkelanjutan ke seluruh rantai nilai. Ini diwujudkan melalui praktik budidaya organik yang meminimalkan penggunaan bahan kimia berbahaya, pemakaian kemasan ramah lingkungan, serta pemanfaatan energi terbarukan yang berasal dari limbah produksi. Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga berhasil membentuk citra positif di mata

konsumen.

Namun, dalam menjalankan strategi pemasaran hijau ini, PT Perkebunan Nusantara IV menghadapi sejumlah tantangan penting. Dari sisi operasional, kendala yang dihadapi mencakup keterbatasan infrastruktur pendukung yang berorientasi lingkungan serta kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan terkait praktik berkelanjutan. Sementara itu, dari segi teknis, proses transisi menuju teknologi ramah lingkungan memerlukan investasi yang tidak sedikit, terutama dalam proses produksi dan pengolahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alisyahbana.S.A, dan Murniningtyas. E, 2018. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Di Indonesia: Konsep Target Dan Strategi Implementasi. Unpad Prss cetakan 2, 2018: hal 79-81
- Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2022, KLHK, 2023 tersedia di [https://www.menlhk.go.id/cadmin/uploads/SLHI\\_2022\\_upload\\_final\\_77f9948571.pdf](https://www.menlhk.go.id/cadmin/uploads/SLHI_2022_upload_final_77f9948571.pdf) (diakses 19 Mei 2025)
- Kementrian Kesektariatan Negara, 2025 tersedia di [https://www.setneg.go.id/baca/index/ekosentrisme\\_dan\\_upaya\\_menanggapi\\_krisis\\_lingkungan\\_hidup](https://www.setneg.go.id/baca/index/ekosentrisme_dan_upaya_menanggapi_krisis_lingkungan_hidup) (diakses 20 Mei 2025)
- Pradana, Dedhy, dkk. 2017. “Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor”. KINERJA, Volume 14, Nomor 1, (hlm. 16-23).
- PT Perkebunan Nusantara IV, Visi Misi PT Perkebunan Nusantara IV tersedia di <https://www.ptpn4.co.id/tentang-kami/visi-misi/> (diakses 01 Desember 2024)
- PT Perkebunan Nusantara IV, Jejak Langkah PT Perkebunan Nusantara IV tersedia di <https://www.ptpn4.co.id/tentang-kami/jejak-langkah/> (diakses 01 Desember 2024)
- PT Perkebunan Nusantara IV, Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara IV tersedia di <https://www.ptpn4.co.id/tentang-kami/struktur-organisasi/> (diakses 01 Desember 2024)