IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING* SEBAGAI UPAYA MENDUKUNG KEBERLANJUTAN LINGKUNGAN (STUDI KASUS PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV)

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun Oleh

Nama	: Ahmad Rizky
Nomor Mahasiswa	: 21311329
Program Studi	: Manajemen
Dosen Pembimbing	: Nabila Kharimah Vedy S.I.A, M.S.M
Supervisor	: Bastan M. Sihombing

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING* SEBAGAI UPAYA MENDUKUNG KEBERLANJUTAN LINGKUNGAN (STUDI KASUS PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV)

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

Ahmad Rizky

21311329

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa seluruh isi tugas akhir magang yang saya susun adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat dari karya orang lain untuk memperoleh gelar sarjana sekaligus menyelesaikan masa studi strata-1 di suatu perguruan tinggi. Sejauh yang saya ketahui tidak terdapat karya maupun pendapat yang ditulis atau yang diterbitkan oleh orang lain, kecuali kutipan secara tertulis diacu dalam naskah ini dan dicantumkan didalam refrensi. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab”.

Yogyakarta, Juni 2025

Penulis,



Ahmad Rizky

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING* SEBAGAI UPAYA MENDUKUNG KEBERLANJUTAN LINGKUNGAN (STUDI KASUS PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV)

Nama	: Ahmad Rizky
Nomor Mahasiswa	: 21311329
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, Juni 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.



Nabila Kharimah Vedy S.I.A, M.S.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

IMPLEMENTASI GREEN MARKETING SEBAGAI UPAYA MENDUKUNG KEBERLANJUTAN LINGKUNGAN (STUDI KASUS PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV)

Disusun oleh : Ahmad Rizky

Nomor Mahasiswa : 21311329

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Jumat 01 Agustus 2025

Pembimbing TA : Nabila Kharimah Vedy, S.I.A, M.S.M
Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

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 narasumber. Narasumber penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat 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 implementasikan *green marketing* sesuai dengan produk hijau, harga hijau, promosi hijau, dan tempat hijau untuk meningkatkan daya saing produk sekaligus sebagai upaya mendukung keberlanjutan lingkungan. Strategi tersebut meliputi: 1) Produk hijau: penggunaan bahan baku, ramah lingkungan; 2) Harga hijau: harga yang mempertimbangkan nilai keberlanjutan; 3) Promosi hijau: promosi berkelanjutan, edukasi digital; 4) Tempat hijau: pemilihan lokasi distribusi dan operasional ramah lingkungan. Kontribusi yang dilakukan PT. Perkebunan Nusantara IV terbukti berdampak pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi berbagai hambatan, seperti tantangan operasional berkaitan dengan infrastruktur, teknis pada proses produksi, kesadaran masyarakat, dan regulasi perusahaan.

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 influence on environmental sustainability. The method used is a qualitative approach through in-depth interviews with a number of sources. The sources of this research are the parties involved in the marketing department, as well as experts in charge of marketing products, in order to obtain a comprehensive understanding of the implementation of the strategy. The research findings reveal that PT Perkebunan Nusantara IV implements *green marketing* in accordance with green products, green prices, green promotions, and green places to improve product competitiveness as well as efforts to support environmental sustainability. The strategy includes: 1) Green products: use of raw materials, environmentally friendly; 2) Green pricing: pricing that considers the value of sustainability; 3) Green promotion: sustainable promotion, digital education; 4) Green place: selection of distribution locations and environmentally friendly operations. The contributions made by PT Perkebunan Nusantara IV are proven to have an impact on social, economic and environmental aspects. However, its implementation still faces various obstacles, such as operational challenges related to infrastructure, technical in the production process, public awareness, and company regulations.

Keywords: Green marketing, environmental sustainability, PT. Perkebunan Nusantara IV

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang melimpah sehingga program magang di PT Perkebunan Nusantara IV dapat terlaksana dengan lancer dan diselesaikan dengan baik.

Shalawat serta salam, semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah, Muhammad SAW, beserta segenap keluarga beliau, dan para sahabat beliau yang telah menyebarkan ajaran Islam yang mulia sehingga kita tercerahkan kejalan yang benar melalui ilmu yang bermanfaat dan budi pekerti yang luhur.

Penulis merasa bersyukur karena dalam penyusunan tugas akhir magang ini tentu tak lepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu:

1. Kedua orang tua, papa dan mama yang selalu memberikan dukungan moral dan material untuk kelancaran studi hingga selesai.
2. Kakak-kakakku tercinta, kak Nisa dan kak Fadhly, orang-orang terdekat tempat yang memberi semangat penulis agar cepat menyelesaikan kuliah.
3. Bapak Drs. Agus Abdurrahman M.M. selaku dosen pembimbing magang yang telah membimbing selama proses magang.
4. Ibu Nabila Kharimah Vedy S.I.A, M.S.M. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Magang, yang telah membimbing selama proses penyusunan karya tulis ini.
5. Bapak Bastan, Bapak Ardian, Bapak Akbar, Bapak Dedi, Bapak Putra, Bapak Dandy, Ibu karina, Ibu dila. selaku mentor dari PT Perkebunan Nusantara IV yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan, mentoring dan coaching seputar pekerjaan dan penelitian selama magang dan penulisan karya tulis ini.

6. Karyawan dan karyawati PT Perkebunan Nusantara IV yang dengan tulus memberikan pengarahan dan masukan kepada penulis selama melakukan magang di Departemen Pemasaran, PT Perkebunan Nusantara IV.
7. Teman-teman seperjuangan dan seperantauan yang selalu bersedia menjadi tempat berkeluh kesah dan berdiskusi tentang segala hal

Tugas akhir magang ini mungkin masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis sudah berusaha sebaik mungkin. Sekali lagi terima kasih, semoga tugas akhir magang ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER……..i

HALAMAN JUDUL……..ii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME……..…....iii

HALAMAN PENGESAHAN..... iv

***ABSTRAK*..... v**

KATA PENGANTAR ……vii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Profil Perusahaan 1

1.1.1 Sejarah Perusahaan 1

1.1.2 Nilai-Nilai Utama (*Core Values*) 4

1.1.3 Visi dan Misi..... 5

1.1.4 Komoditas Perusahaan..... 6

1.1.5 Struktur Organisasi 8

1.2 Latar Belakang 11

1.3 Rumusan Masalah..... 19

1.4 Tujuan Penelitian 19

1.5 Implikasi/Kontribusi 20

BAB II KAJIAN LITERATUR 22

2.1 Landasan Teori..... 22

2.1.1 Definisi Konsep *Green* 22

2.1.2 Definisi Pemasaran 22

2.1.3 *Green marketing* 23

2.1.4 Keberlanjutan Lingkungan..... 27

2.2 Kerangka kerja 29

BAB III METODOLOGI 32

3.1 Pendekatan Penelitian 32

3.2 Jenis Data Penelitian 32
3.2.1 Data Primer *32*
3.2.2 Data Sekunder *33*
3.3 Metode Analisis Data 33
3.4 Unit Analisis 34
BAB IV HASIL PELAKSANAAN 38
4.2 Deskriptif Objek Penelitian 38
4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian 39
4.3.1 *Implementasi Green marketing* pada PT. Perkebunan Nusantara IV .. 39
4.3.2 Kontribusi aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi dari penerapan *Green marketing* 59
4.3.3 Tantangan yang dihadapi dalam menerapkan *Green marketing* *67*
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 72
5.1 Kesimpulan 72
5.2 Saran 73
LAMPIRAN 79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Nilai Indeks Kualitas Lingkungan Hidup Region Sumatera Tahun 2019-2021 14

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Letak PT Perkebunan Nusantara IV 1
Gambar 1.2 Struktur Organisasi 8
Gambar 2.1 Konsep Keberlanjutan Lingkungan 27
Gambar 4.1 Produk Butong Tea 47
Gambar 4.2 Lokasi Tempat Sterilisasi Daun Teh 50

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Perkebunan Nusantara IV disingkat PTPN IV didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1996 tentang peleburan perusahaan perseroan. PT. Perkebunan Nusantara IV dan Akta pendirian perusahaan perseroan, PT. Perkebunan Nusantara IV No 37 tanggal 11 Maret 1996 yang dibuat dihadapan Notaris Hukum Kamil, SH dan anggaran dasar telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia Melalui Surat Keputusan Nomor : C2-8332 Ht.01.01 Tahun 1996 tanggal 8 Agustus 1996 dan telah diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No. 8675, Anggaran Dasar yang telah disesuaikan dengan UU NO 40. Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas berdasarkan Akta Notaris Sri Ismiyati, SH No. 111 Tanggal 4 Agustus 2008, anggaran dasar telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham No. 19 Tanggal 8 Oktober 2012 yang dibuat di hadapan Notaris Ihdina Marbun, SH.



Gambar 1.1 Letak PT Perkebunan Nusantara IV

PT Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang pengelolaan, pengolahan, serta pemasaran hasil perkebunan. Beberapa komoditas utama yang dihasilkan perusahaan ini antara lain kelapa sawit, teh, kopi, dan karet. Kelapa sawit menjadi produk unggulan dengan area perkebunan yang luas dan fasilitas pabrik pengolahan untuk memproduksi minyak sawit mentah (CPO), yang memiliki permintaan tinggi di pasar. Selain itu, PT. Perkebunan Nusantara IV juga mengelola perkebunan teh yang berada di daerah dataran tinggi agar menghasilkan kualitas terbaik. Perusahaan ini memiliki area tanam seluas sekitar 175.711 hektar untuk kelapa sawit dan 6.254 hektar untuk teh, yang seluruhnya terletak di Sumatera Utara. Sebagai entitas di bawah Holding Perkebunan Nusantara (PTPN III), PT. Perkebunan Nusantara IV memainkan peran penting dalam memajukan sektor agribisnis di Indonesia sekaligus mendukung upaya pemerintah dalam meningkatkan ekspor nasional. Saat ini PT. Perkebunan Nusantara IV memiliki 30 unit usaha yang mengelola budidaya kelapa sawit dan 1 unit usaha yang mengelola budidaya teh dan 11 unit kebun plasma kelapa sawit, serta 1 unit usaha perbengkelan (PMT Dolok Ilir) yang tersebar di 9 Kabupaten meliputi Kabupaten Langkat, Deli Serdang, Serdang Bedagai, Simalungun, Asahan, Labuhan Batu, Padang Lawas, Batubara dan Mandailing Natal.

PT Perkebunan Nusantara IV pasca aksi restrukturisasi atau yang sering disebut PalmCo merupakan Sub Holding PT Perkebunan Nusantara III (Persero) dengan portofolio komoditi utama kelapa sawit dan dibentuk melalui penggabungan PTPN V, VI dan XIII ke dalam PT. Perkebunan Nusantara IV sebagai entitas bertahan, serta pemisahan tidak murni PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) ke dalam PT. Perkebunan Nusantara IV. Secara efektif tergabung pada tanggal 1 Desember 2023 sebagaimana tertuang di dalam Akta Penggabungan Nomor 01 tanggal 01 Desember 2023 yang dibuat dihadapan Nanda Fauz Iwan, S.H., M.Kn., Notaris di Jakarta Selatan dan telah mendapatkan bukti penerimaan pemberitahuan penggabungan Perseroan berdasarkan Surat Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor AHU-AH.01.03-0149887 tanggal 01 Desember 2023 perihal Penerimaan Pemberitahuan Penggabungan Perseroan PT Perkebunan Nusantara IV. Adapun perubahan anggaran dasar Perseroan

telah dinyatakan dalam Akta Nomor 02 tanggal 01 Desember 2023 yang dibuat dihadapan Nanda Fauz Iwan, S.H., M.Kn., Notaris di Jakarta Selatan dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia berdasarkan Keputusan Nomor AHU-0074926.AH.01.02.Tahun 2023 tanggal 01 Desember 2023 tentang Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas PT Perkebunan Nusantara IV serta pemberitahuannya telah diterima oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia berdasarkan Surat Nomor AHU-AH.01.03-0149887 tanggal 01 Desember 2023 perihal Penerimaan Pemberitahuan Perubahan Anggaran Dasar PT Perkebunan Nusantara IV; dan Akta Nomor 08 tanggal 01 Desember 2023 yang dibuat dihadapan Nanda Fauz Iwan, S.H., M.Kn., Notaris di Jakarta Selatan dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia berdasarkan Keputusan Nomor AHU-0076469.AH.01.02. tahun 2023 tanggal 07 Desember 2023 tentang Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas PT Perkebunan Nusantara IV.

Dalam proses pengolahan PT. Perkebunan Nusantara IV memiliki 15 (lima belas) Unit Pabrik Kelapa sawit (PKS) dengan kapasitas total 575 ton Tandan Buah Segar (TBS) per jam, 2 (dua) Unit Pabrik Teh dengan kapasitas total 154 ton Daun Teh Basah (DTB) per hari, dan 1 (satu) Unit Pabrik Pengolahan Inti Sawit dengan kapasitas 450 ton per hari. PT. Perkebunan Nusantara IV juga didukung oleh 1 (satu) Unit *engineering manufacturing and construction* yaitu Pabrik Mesin Tenera (PMT) dan 3 (tiga) Unit Rumah Sakit yaitu: RS.Laras, RS.Balimbingan, RS.Pabatu. Seluruh Unit Usaha dan Proyek Pengembangan PT. Perkebunan Nusantara IV dikelompokkan ke dalam 5 (lima) Grup Unit Usaha (GUU).

Melalui Peraturan Pemerintah No. 9 tahun 1996 PT. Perkebunan Nusantara IV merupakan hasil pembauran antara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) meliputi PT Perkebunan VI (Persero), PT Perkebunan VII (Persero), PT Perkebunan VIII (Persero) yang tercantum dalam Akta Pendirian Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perkebunan Nusantara IV No. 37 tanggal 11 Maret 1996 yang dibuat dihadapan Notaris Harun Kamil, SH, Notaris di Jakarta. Hal ini dilakukan oleh perusahaan sebagai arah perubahan bisnis agar dapat bersaing dengan cara meningkatkan produktivitas.

1.1.2 Nilai-Nilai Utama (*Core Values*)

Mengutip dari Surat Edaran Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor: SE-7/MBU/Q7/2020 tanggal 1 Juli 2020 Tentang Nilai-Nilai Utama (Core Values) Sumber Daya Manusia Badan Usaha Milik Negara. Perubahan Nomenklatur Direksi (dari 5 Direksi) dirubah menjadi 1 Direksi dan 3 SEVP (Senior Eksekutif Vice President) menjadikan nilai-nilai perseroan berubah yang semula "SIPro" berubah menjadi "AKHLAK". AKHLAK merupakan singkatan dari Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif.

Amanah: memegang teguh kepercayaan yang diberikan

1. Memenuhi janji dan komitmen.
2. Bertanggung-jawab atas tugas, Keputusan dan tindakan yang dilakukan hingga tuntas.
3. Berpegang teguh kepada nilai moral dan etika.

Kompeten: terus belajar dan mengembangkan kapabilitas

1. Meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah
2. Membantu orang lain untuk belajar
3. Menyelesaikan tugas dengan kualitas terbaik
4. Berani mengambil keputusan secara cepat dan tepat berdasarkan risiko yang terukur
5. Mengutamakan Kesehatan dan Keselamatan Kerja serta kepedulian kepada orang lain, lingkungan sosial dan alam sebagai way of life.
6. Melayani dengan hati tanpa batas.

Harmonis: saling peduli dan menghargai perbedaan

1. Menghargai setiap orang apapun latar belakangnya
2. Saling membantu dan mendukung untuk kepentingan Perusahaan
3. Membagun lingkungan kerja yang kondusif

Loyal: berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara

1. Menjaga nama baik sesama pekerja, pimpinan, BUMN dan Negara
2. Rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar.
3. Patuh kepada pimpinan sepanjang tidak bertentangan dengan hukum dan etika

4. Berkontribusi lebih melampaui harapan untuk membagun dan meningkatkan kapasitas nasional
5. Pantang menyerah menghadapi tantangan dan harapan.

Adaptif: terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan

1. Cepat menyesuaikan diri untuk menjadi lebih baik.
2. Terus-menerus melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi.
3. Bertindak proaktif
4. Kreatif dan inovatif dalam menghasilkan solusi dan nilai tambah
5. Menunjukan semangat, antusiasme dan energi positif

Kolaboratif: membangun kerjasama yang sinergis

1. Memberikan kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi
2. Terbuka dalam bekerja sama untuk menghasilkan nilai tambah
3. Menggerakkan pemanfaatan berbagai sumber daya untuk tujuan Perusahaan.
4. Bersinergi secara agresif untuk memberikan nilai tambah sebesar-besarnya untuk perusahaan dan stakeholder lainya.

1.1.3 Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi PT.Perkebunan Nusantara IV adalah sebagai berikut:

1. **Visi:**

   Menjadi perusahaan agribisnis nasional yang unggul dan berdaya saing kelas dunia serta berkontribusi secara berkesinambungan bagi kemajuan bangsa.

2. **Misi:**
   a. Menghasilkan produk yang berkualitas tinggi bagi pelanggan.
   b. Membentuk kapabilitas proses kerja yang unggul *(operational excellence)* melalui perbaikan dan inovasi berkelanjutan dengan tata kelola perusahaan yang baik.
   c. Mengembangkan organisasi dan budaya yang prima serta SDM yang kompeten dan sejahtera dalam merealisasi potensi setiap instansi.
   d. Melakukan optimalisasi pemanfaatan aset untuk memberikan imbal hasil

terbaik.

e. Turut serta dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan untuk kebaikan generasi masa depan.

1.1.4 Komoditas Perusahaan

Bisnis PT. Perkebunan Nusantara IV terdiri dari penanaman dan pemanenan terpadu tandan buah segar dari perkebunan kelapa sawit kami, mengolahnya menjadi minyak sawit mentah, inti sawit dan minyak inti sawit, serta menjual minyak yang dihasilkan. PalmCo memiliki Total Planted Area seluas 586.843 hektar di tahun 2024, yang tersebar di pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan sampai Sulawesi. PalmCo akan terus melaksanakan konversi dan pemanfaatan lahan non-produktif. Planted Area kelapa sawit diproyeksikan mencapai 708.000 hektar pada tahun 2030. PalmCo mengelola komoditi teh seluas 1% dari seluruh bisnis kebunnya. Usaha teh dikoordinir oleh Regional II dan IV. Keduanya tersebar di Sumatera Utara dan Jambi yang menghasilkan beberapa produk teh terbaik, seperti Teh Butong, Teh Tobasari dan Teh Kayu Aro. Memiliki Total Planted Area seluas 6.254 hektare.

a. Sawit

Sawit di PTPN IV (Perkebunan Nusantara IV) merupakan salah satu komoditas utama yang dikelola perusahaan ini, yang beroperasi terutama di wilayah Sumatera Utara. Berikut adalah deskripsi umum tentang sawit di PTPN IV:

1) Jenis Usaha: PT. Perkebunan Nusantara IV merupakan BUMN yang fokus pada budidaya dan pengolahan kelapa sawit, termasuk dalam bentuk perkebunan inti dan plasma.
2) Luas Areal: PT. Perkebunan Nusantara IV mengelola ratusan ribu hektare lahan perkebunan sawit yang tersebar di beberapa kabupaten seperti Simalungun, Asahan, Labuhanbatu, dan lainnya. Luasan ini termasuk kebun inti dan kemitraan dengan petani plasma.
3) Produk Utama: Produk utama dari sawit di PT. Perkebunan Nusantara IV adalah *Crude Palm Oil* (CPO) dan Palm Kernel (inti sawit). Produk ini diolah di pabrik kelapa sawit (PKS) milik perusahaan yang tersebar di berbagai unit kebun.

4) Teknologi dan Budidaya: PT. Perkebunan Nusantara IV menggunakan sistem manajemen agronomi modern dengan penerapan pemupukan berbasis rekomendasi, pemantauan dengan drone, serta efisiensi panen. Perusahaan juga menerapkan prinsip keberlanjutan dalam pengelolaan kebunnya.
5) Kontribusi Ekonomi: Sebagai salah satu produsen besar CPO di Indonesia, sawit PT. Perkebunan Nusantara IV berkontribusi terhadap ekspor nasional dan pendapatan daerah. Selain itu, PT. Perkebunan Nusantara IV juga menyerap banyak tenaga kerja dari masyarakat sekitar.

Sertifikasi dan Keberlanjutan: PT. Perkebunan Nusantara IV aktif memperoleh sertifikasi keberlanjutan seperti ISPO (Indonesian Sustainable Palm Oil) dan RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) untuk memastikan praktik ramah lingkungan dan sosial.

b. Teh

PT Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) adalah salah satu anak perusahaan Holding Perkebunan Nusantara (PTPN III Persero) yang bergerak di bidang perkebunan dan agribisnis, khususnya komoditas kelapa sawit dan teh. Fokus utama PT. Perkebunan Nusantara IV memang berada pada kelapa sawit, namun mereka juga mengelola beberapa kebun teh yang cukup signifikan, terutama di daerah dataran tinggi Sumatera Utara.

Berikut deskripsi singkat mengenai teh di PT. Perkebunan Nusantara IV:

1. Lokasi Perkebunan Teh

   Kebun teh PT. Perkebunan Nusantara IV berlokasi di daerah dataran tinggi dengan iklim sejuk dan curah hujan tinggi, yang sangat cocok untuk budidaya tanaman teh. Salah satu kebun teh utama mereka berada di Bah Butong, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara.
2. Jenis Teh yang Dihasilkan
   a. Teh hitam (black tea) adalah produk utama dari kebun teh PT. Perkebunan Nusantara IV.

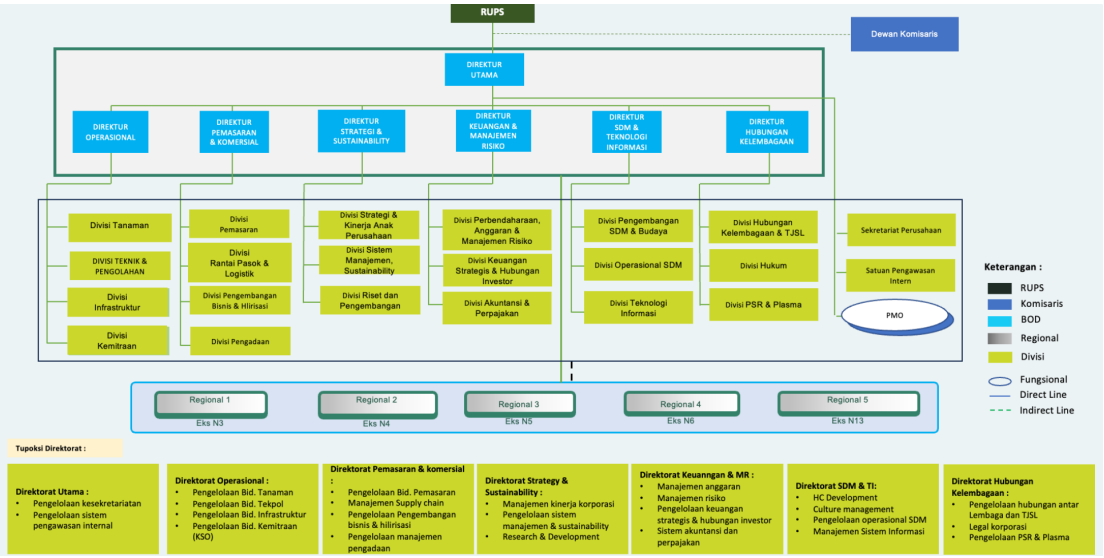
b. Teh yang dihasilkan digunakan baik untuk konsumsi lokal maupun diekspor ke berbagai negara.

3. Proses Produksi
   a. Teh diolah dari pucuk daun teh segar yang dipetik secara selektif.
   b. Pabrik pengolahan teh seperti Pabrik Teh Bah Butong dilengkapi dengan fasilitas produksi modern untuk menghasilkan teh berkualitas tinggi.
4. Kualitas dan Sertifikasi

   PTPN IV berupaya mempertahankan standar mutu yang tinggi, dan beberapa produk tehnya telah memperoleh sertifikasi mutu internasional seperti ISO.
5. Kontribusi Terhadap Ekonomi

   Selain menghasilkan devisa melalui ekspor, teh dari PT. Perkebunan Nusantara IV juga membuka lapangan kerja bagi masyarakat lokal dan menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi daerah.

1.1.5 Struktur Organisasi



Gambar 1.2 Struktur Organisasi

Sumber: https://www.ptpn4.co.id/main/info_perusahaan

Berdasarkan struktur organisasi tersebut adapun jabatan dan tanggung jawab masing-masing posisi adalah sebagai berikut.

1. Direktur Utama

a. Menentukan kebijakan tertinggi perusahaan
b. Bertanggung jawab atas keuntungan dan kerugian perusahaan
c. Memelihara dan mengawasi kekayaan perseroan terbatas
d. Bertanggung jawab dalam memimpin perusahaan secara efektif dan efisien

2. Manajer Perusahaan
    a. Memimpin Perusahaan
    b. Mengatur dan Mengendalikan Perusahaan
    c. Mengembangkan Perusahaan
    d. Menumbuhkan Kepercayaan
    e. Mengevaluasi Pencapaian Perusahaan
    f. Mengatasi masalah Perusahaan
    g. Meningkatkan kualitas Perusahaan
3. Divisi Operasional Sumber Daya Manusia (SDM) (personalia/ kepegawaian)
    a. Melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja
    b. Pengembangan dan evaluasi karyawan
    c. Pemberian kompensasi dan proteksi pada pegawai
4. Divisi SDM
    a. Mengkoordinasikan perumusan perencanaan dan pemberdayaan pegawai
    b. Mengkoordinasikan perumusan sistem pengadaan, penempatan dan pengembangan pegawai
    c. Mengkoordinasikan perumusan sistem dan kebijakan imbal jasa pegawai
    d. Bersama manajemen merumuskan pola pengembangan organisasi perusahaan
    e. Menyelenggarakan sistem informasi SDM dalam satu data base kepegawaian
    f. Mengevaluasi hasil penilaian kinerja seluruh pegawai yang telah dilaksanakan bersama para atasan langsung

g. Menyelenggarakan kegiatan hasil pemeliharaan dan penggantian peralatan inventaris kantor pusat
h. Menyelenggarakan kegiatan rapat kerja, kunjungan kerja atau perjalanan dinas dan penerimaan tamu kerja
i. Merumuskan sasaran Mutu Unit Kerja dan Prosedur Mutu Unit Kerja yang merupakan penjabaran dari kebijakan mutu dan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan
j. Menyiapkan laporan kegiatan Divisi secara benar dan tepat waktu.

5. Manajer Produksi
    a. Membuat perencanaan produksi untuk melaksanakan pekerjaan dilapangan
    b. Mengawasi proses produksi di lapangan agar proses produksi sesuai dengan rencana
    c. Mengadakan pertemuan dan rapat rutin dengan bawahan dan koordinasi dengan unit lain yang terkait
6. Asisten Pengolahan
    a. Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan pengolahan bahan baku menjadi produk akhir
    b. Melakukan pengawasan terhadap identifikasi yang berhubungan dengan proses pengolahan sampai final produk di gudang
    c. Mempersiapkan agenda-agenda meeting yang berhubungan dengan proses pengolahan seperti produk, tenaga kerja, peralatan, bahan-bahan kimia yang digunakan
    d. Membuat rencana pemakaian tenaga kerja, peralatan dan bahan bahan kimia yang digunakan pada proses pengolahan
    e. Melakukan pengawasan terhadap jumlah bahan baku yang yang diterima serta produk yang dikirim
    f. Melakukan adjustment sesuai data-data yang telah diberikan oleh asisten laboratorium
    g. Membuat laporan manajemen pengolahan

h. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target produksi sesuai bahan baku yang diterima

7. Asisten Manajer
    a. Membantu manajer Produksi dalam membuat perencanaan produksi khusus untuk melaksanakan pekerjaan lapangan
    b. Mengawasi proses produksi di lapangan agar proses produksi sesuai dengan rencana
8. Supervisor Produksi
    a. Menyalurkan rencana kerja dan rencana produksi yang disampaikan oleh Asisten Manajer Produksi
    b. Mengarahkan anggota bila terdapat penyimpangan dalam proses produksi
    c. Membuat rekapan absensi karyawan

1.2 Latar Belakang

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. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan ekosistem menjadi hal yang sangat penting agar kehidupan di bumi dapat terus berlanjut secara harmonis dan berkelanjutan (Kemensegneg, 2025).

Sustainable Development Goals merupakan keberlanjutan dari *Millennium Development Goals (MDGs)* yaitu agenda pembangunan berkelanjutan dengan 17

tujuan, yang kemudian dibagi ke dalam 169 target. Semua target direncanakan tercapai sampai dengan tahun 2030, dimana satu sama lain saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Adapun 17 tujuan SDGs adalah: tanpa kemiskinan, tanpa kelaparan, kehidupan sehat dan sejahtera, pendidikan berkualitas, kesetaraan gender, air bersih dan sanitasi layak, energi bersih dan terjangkau, pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, industri, inovasi dan infrastruktur, berkurangnya kesenjangan, kota dan permukiman yang berkelanjutan, konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, penanganan perubahan iklim, ekosistem laut, ekosistem daratan, perdamaian, keadilan dan kelembagaan yang tangguh, kemitraan untuk mencapai tujuan (Malihah, 2022).

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. Dalam pelaksanaannya, SDGs menempatkan manusia tidak hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai aktor utama pembangunan. Tujuan akhirnya adalah tercapainya kesejahteraan manusia (*human wellbeing*), yang keberhasilannya sangat bergantung pada bagaimana manusia bersikap terhadap alam dan memanfaatkan sumber daya secara bijak demi keberlanjutan bagi generasi mendatang.

Kesepakatan mengenai SDGs telah disetujui oleh 193 negara, implementasinya tetap menghadirkan tantangan tersendiri karena banyaknya tujuan, target, dan indikator yang harus dicapai. Namun demikian, negara-negara menunjukkan antusiasme tinggi dalam menjalankan agenda SDGs, mengingat inisiatif ini merupakan kelanjutan dari target-target MDGs yang belum tercapai, serta mencakup pengembangan ekonomi berkelanjutan melalui pelestarian lingkungan, keanekaragaman hayati, dan penguatan tata kelola pemerintahan. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana

kesiapan masing-masing negara dalam mengimplementasikan SDGs, termasuk melalui mekanisme *Voluntary National Review* (VNR), yaitu laporan tinjauan sukarela atas pelaksanaan SDGs di tingkat nasional (Alisyahbana & Murniningtyas, 2018).

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai regulasi untuk mendorong keberlanjutan lingkungan, antara lain Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup yang menjadi dasar hukum utama dalam pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan. Selain itu, terdapat Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup, yang mendorong internalisasi biaya lingkungan dalam kegiatan ekonomi. Pemerintah juga menerapkan kebijakan Strategi dan Rencana Aksi Nasional Adaptasi Perubahan Iklim (SRAN-API), serta menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 98 Tahun 2021 tentang Nilai Ekonomi Karbon untuk mendukung pengurangan emisi gas rumah kaca. Di tingkat teknis, pelaksanaan analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL) diwajibkan untuk setiap kegiatan yang berpotensi merusak lingkungan. Semua kebijakan ini bertujuan untuk menyeimbangkan pembangunan ekonomi dengan pelestarian lingkungan secara jangka panjang. Permasalahan lingkungan hidup merupakan persoalan yang kompleks, sering tidak mudah untuk diselesaikan dan syarat dengan berbagai konflik kepentingan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Sebagai contoh sering dilanggarnya aturan terkait dengan penataan ruang. Padahal pelanggaran terhadap peraturan tata ruang sering merupakan awal terjadinya kerusakan lingkungan Disamping itu juga karena keterbatasan pengetahuan teknis dalam pencegahan pencemaran/kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh suatu kegiatan/usaha (DLKH Banyuasin, 2020).

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. Oleh karena itu, perencanaan pembangunan di kawasan ini diarahkan untuk mendorong pengembangan wilayah strategis melalui pemberdayaan masyarakat berbasis potensi ekonomi lokal.

Dari total 10 provinsi yang termasuk dalam Ekoregion Sumatera, hanya lima provinsi yang mencatatkan nilai Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH) di atas rata-rata nasional pada tahun 2021. Kondisi ini mengindikasikan perlunya peningkatan upaya secara menyeluruh dalam menjaga kualitas lingkungan di wilayah tersebut. Beberapa daerah mengalami peningkatan nilai IKLH dibanding tahun sebelumnya, namun ada juga yang menunjukkan penurunan. Khususnya di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dan Jambi, penurunan nilai IKLH menunjukkan adanya kendala dalam pelaksanaan sinergi perencanaan dan pengelolaan lingkungan hidup secara terpadu (KLKH, 2022).

Tabel 1. Nilai Indeks Kualitas Lingkungan Hidup Region Sumatera Tahun 2019-2021

Provinsi	IKLH		
	2019	2020	2021
Aceh	56,71	75,61	75,54
Sumatera Utara	**56,49**	**69,90**	**71,15**
Sumatera Barat	59,83	72,79	73,58
Riau	62,92	69,41	70,72
Jambi	62,76	70,87	69,04
Sumatera Selatan	61,35	69,71	69,70
Bengkulu	70,00	69,92	71,46
Lampung	65,49	67,66	68,56
Kepulauan Bangka Belitung	73,83	73,50	72,05
Kepulauan Riau	76,99	70,51	73,19
Rata-rata	64,64	70,99	71,50
Nasional	65,14	70,72	71,45

Sumber: KLKH (2022)

Isu lingkungan utama di wilayah Ekoregion Sumatera mencakup maraknya alih fungsi lahan, penurunan kualitas udara, serta tantangan terkait kualitas dan kuantitas sumber daya air, dan peningkatan volume sampah serta limbah domestik. Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH) dapat dijadikan indikator untuk menilai sejauh mana upaya perbaikan kualitas lingkungan telah dilakukan. Semakin rendah nilai

IKLH, semakin tinggi urgensi perlunya perlindungan dan pengelolaan lingkungan yang lebih intensif. Secara umum, nilai IKLH wilayah Ekoregion Sumatera berada di bawah rata-rata nasional, meskipun beberapa provinsi seperti Aceh, Sumatera Barat, Kepulauan Riau, Kepulauan Bangka Belitung, dan Bengkulu memiliki nilai IKLH yang melampaui rata-rata nasional.

Kerusakan lingkungan di Indonesia disebabkan oleh berbagai aktivitas manusia, seperti urbanisasi yang masif, deforestasi yang tidak terkendali, serta industrialisasi yang berlangsung tanpa mempertimbangkan daya dukung dan daya tampung lingkungan. Ketiga faktor ini secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan emisi gas rumah kaca dan penurunan kualitas ekosistem, yang kemudian menjadi pemicu utama perubahan iklim di tingkat nasional. Selain itu, dinamika perubahan iklim di Indonesia semakin kompleks karena diperburuk oleh faktor-faktor alami, seperti pergeseran orbit bumi, aktivitas vulkanik seperti letusan gunung berapi, pergerakan lempeng tektonik, dan fenomena iklim global seperti El Nino. Kombinasi antara tekanan manusia terhadap lingkungan dan perubahan alami tersebut mempercepat terjadinya perubahan iklim di Indonesia, baik dalam bentuk peningkatan suhu, perubahan pola curah hujan, maupun kejadian cuaca ekstrem yang lebih sering terjadi (Julismin, 2013).

Keberlanjutan lingkungan bertujuan menjaga keseimbangan dalam penggunaan sumber daya alam agar dapat memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan hak generasi mendatang. Pendekatan ini memastikan hubungan antara makhluk hidup dan lingkungannya tetap terjaga melalui konservasi keanekaragaman hayati, pengelolaan sumber daya air yang efisien, serta adopsi energi terbarukan untuk mengurangi emisi karbon. Dalam sistem ekosistem, keberlanjutan memungkinkan aliran energi dan siklus materi berlangsung secara seimbang sehingga manusia dapat terus memanfaatkan jasa lingkungan seperti penyediaan udara bersih, air minum, dan hasil pertanian (Mukonza & Swarts, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2014), *green marketing* merupakan serangkaian strategi pemasaran yang dirancang untuk secara berkelanjutan mencapai tujuan bisnis perusahaan, dengan tetap memperhatikan dan meminimalkan dampak negatif terhadap

lingkungan. Dalam konsep ini, perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan ekologis dalam seluruh proses pemasaran. dalam konteks pemasaran jasa, bauran ini diperluas dengan tiga elemen tambahan, yaitu orang (*people*), yang merujuk pada karyawan dan penyedia jasa yang memahami dan menjalankan prinsip keberlanjutan; bukti fisik (*physical evidence*), yaitu tampilan dan lingkungan fisik yang mencerminkan nilai hijau perusahaan; dan proses (*process*), yang menekankan efisiensi, keadilan, serta kepedulian lingkungan dalam setiap tahapan pelayanan. Dengan pendekatan ini, *green marketing tidak* hanya menjadi alat untuk memenangkan pasar, tetapi juga sebagai kontribusi nyata perusahaan terhadap pelestarian lingkungan.

Selain strategi pemasaran hijau *green marketing*, citra merek juga memiliki peran dalam mempengaruhi 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).

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari et al, (2021) menunjukkan bahwa *green marketing* dan kesadaran lingkungan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap suatu produk. Artinya, semakin kuat strategi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai ramah lingkungan dan semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap pentingnya pelestarian lingkungan, maka akan terbentuk sikap positif konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa *green marketing* dan kesadaran kesehatan konsumen berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga aman dan baik untuk kesehatan.

Penelitian dengan judul *"Impact of Green marketing on Consumer Purchase Intention and Sustainable Development"* ini dilakukan oleh MS Jeevandes, Lekshmi D Nair dan Soni Vivek pada tahun 2019. Penelitian ini dilakukan di distrik selatan

Kerala yang berfokus kepada pengaruh *green marketing* terhadap niat beli produk dan pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah distrik selatan Kerala yang terdiri dari distrik Trivandrum, Kollam dan Alappuzha. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan teknik pemilihan sampel menggunakan random sampling technique. Pengisian kuesioner terdiri dari 75% menggunakan *Google Form* dan 25% dilakukan secara langsung. Analisis data menggunakan analisis korelasi dan chi-square. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat korelasi negatif antara konsumen yang percaya dengan label ramah lingkungan dengan preferensi terhadap produk hijau. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen yang percaya dengan label ramah lingkungan tidak memilih untuk membeli produk hijau. Namun ditemukan terdapat 66% memilih menggunakan produk hijau sedangkan 34% memilih tidak menggunakan produk hijau. Hasil penelitian ini menolak hipotesis nol yang berarti konsumen produk hijau tidak puas dengan produk hijau dan menerima hipotesis alternatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat mayoritas calon konsumen produk hijau dan jumlah tersebut dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan inisiatif dalam kegiatan *green marketing*.

Penelitian yang dilakukan oleh Latuni et al. (2023) menyoroti bahwa meskipun meningkatkan keuntungan merupakan tujuan utama perusahaan, termasuk di sektor ritel seperti Minimarket Alfamidi, penting juga untuk mempertimbangkan aspek lingkungan demi keberlangsungan hidup manusia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *green marketing* atau pemasaran hijau berpengaruh terhadap minat belanja masyarakat. Hasil menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara green marketing dan minat belanja, sementara nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran hijau tergolong cukup berarti. Pengujian hipotesis juga membuktikan bahwa green marketing memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja konsumen, sehingga dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan ritel dalam mendorong peningkatan penjualan sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan (Latuni, 2023).

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. Harga yang kompetitif dan mampu menarik perhatian konsumen yang memilih teh Butong atau teh Tobasari berdasarkan nilai yang diberikan produk.

Dalam menjalankan operasionalnya, PT. Perkebunan Nusantara IV tidak hanya fokus pada aspek ekonomi, tetapi juga menempatkan keberlanjutan lingkungan sebagai bagian integral dari strategi bisnisnya. PT. Perkebunan Nusantara IV secara konsisten menyusun dan menerbitkan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas terhadap publik dan pemangku kepentingan. Laporan tersebut merinci berbagai inisiatif perusahaan, seperti sistem pengelolaan limbah padat dan cair yang sesuai dengan standar lingkungan, upaya konservasi dan efisiensi penggunaan sumber daya air, optimalisasi energi terbarukan dalam proses produksi, serta program pelestarian flora dan fauna lokal. Semua langkah ini mencerminkan keseriusan PT. Perkebunan Nusantara IV dalam menjawab tantangan perubahan iklim dan degradasi lingkungan, serta mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berwawasan lingkungan.

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 mempengaruhi 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* Sebagai Upaya Mendukung Keberlanjutan Lingkungan (Studi Kasus PT Perkebunan Nusantara IV).**

1.3 Rumusan Masalah

Selama magang, ditemukan beberapa masalah spesifik, yaitu:

1. Bagaimana implementasi *green marketing* pada PT. Perkebunan Nusantara IV dalam mendorong perusahaan yang berkelanjutan?
2. Apa kontribusi sosial, lingkungan, dan ekonomi dari penerapan *green marketing*?
3. Apa tantangan yang dihadapi oleh PT. Perkebunan Nusantara IV dalam menerapkan *Green marketing*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari mengikuti program magang, yakni:

1) Untuk mengetahui bagaimana implementasi *green marketing* dalam meningkatkan pemasaran di PT. Perkebunan Nusantara IV.
2) Untuk menganalisis kontribusi sosial, lingkungan, dan ekonomi dan meningkatkan keberlanjutan lingkungan dari penerapan *Green marketing* di PT. Perkebunan Nusantara IV.
3) Untuk menganalisis hambatan-hambatan yang menjadi kendala bagi PT. Perkebunan Nusantara IV dalam mengimplementasikan strategi *green marketing*.

1.5 Implikasi/Kontribusi

Magang di PT. Perkebunan Nusantara IV memberikan kesempatan yang sangat berharga bagi Mahasiswa untuk terlibat langsung dalam berbagai aktivitas operasional dan strategis perusahaan. Melalui program ini, Mahasiswa dapat memberikan kontribusi nyata yang berdampak positif, baik bagi pengembangan diri maupun kemajuan perusahaan. Salah satu implikasi utama dari pengalaman magang ini adalah peningkatan pemahaman Mahasiswa mengenai dinamika pasar dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri perkebunan teh. Pemahaman ini menjadi pondasi penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien. Mahasiswa juga berperan dalam proses pengumpulan dan analisis data pasar yang mendukung pengambilan keputusan berbasis informasi yang akurat.

Selain itu, mahasiswa turut terlibat dalam pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap tren pasar terkini. Penggunaan teknologi digital seperti media sosial, *content marketing,* serta pemanfaatan data analitik memungkinkan peningkatan brand awareness PT. Perkebunan Nusantara IV secara lebih luas dan terarah. dalam konteks ini, mahasiswa belajar untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi efektif antara perusahaan dan konsumen.dalam aspek distribusi, mahasiswa ikut serta dalam mengidentifikasi peluang optimalisasi proses logistik dan penyebaran produk. Hal ini mencakup evaluasi jalur distribusi, pengelolaan stok, hingga analisis efektivitas pemasaran produk di berbagai wilayah. Melalui kontribusi ini, efisiensi operasional perusahaan dapat ditingkatkan, sehingga memperkuat daya saing PT. Perkebunan Nusantara IV di pasar domestik maupun internasional.

Pengalaman magang yang dijalani mahasiswa di PT. Perkebunan Nusantara IV tidak hanya terbatas pada kegiatan operasional semata, tetapi juga menjadi ajang pembelajaran yang holistik dalam pengembangan keterampilan profesional. Salah satu aspek penting yang diperoleh mahasiswa adalah kemampuan untuk bekerja secara tim dan berkolaborasi antar divisi. Mereka diberikan kesempatan untuk terlibat langsung

dalam penyusunan strategi pemasaran, merancang dan melaksanakan proyek-proyek nyata, serta menyusun solusi atas tantangan bisnis yang ada bersama tim internal perusahaan. Proses ini melatih mahasiswa untuk berpikir sistematis, adaptif, dan terbuka terhadap berbagai perspektif dalam menyelesaikan persoalan lintas fungsi. Hal ini tentu menjadi bekal penting bagi mereka dalam menghadapi dunia kerja yang semakin kompleks dan menuntut kerja sama lintas disiplin. Bagi mahasiswa, pengalaman magang ini menjadi transformatif karena memberi mereka wawasan dan keterampilan baru yang berharga untuk diterapkan dalam karier mereka kelak. Sementara bagi perusahaan, kehadiran mahasiswa magang berkontribusi dalam menghadirkan ide-ide segar dan semangat inovatif. Dengan demikian, program magang ini menciptakan simbiosis yang saling menguntungkan, memperkuat koneksi antara dunia pendidikan dan industri secara nyata

BAB II
KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Konsep *Green*

Konsep green atau hijau sudah mulai berkembang sejak tahun 1970-an di Eropa. Akibat tekanan lembaga-lembaga bukan pemerintah dan meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat yang mendesak agar perusahaan-perusahaan bukan sekedar berkegiatan industri demi bisnis saja, tetapi juga menerapkan pengelolaan lingkungan. Secara singkat, akuntansi hijau dapat memberikan informasi mengenai sejauh mana organisasi atau perusahaan memberikan kontribusi positif maupun negatif terhadap kualitas hidup manusia dan lingkungannya (Komar, 2004).

Konsep *green* merupakan pendekatan yang menekankan pada upaya pelestarian lingkungan melalui praktik-praktik yang ramah lingkungan, efisien dalam penggunaan sumber daya, serta minim terhadap dampak negatif bagi ekosistem (Chen et al, 2006). Istilah ini mencakup berbagai aspek, mulai dari produksi, konsumsi, hingga kebijakan yang mengedepankan keberlanjutan, seperti penggunaan energi terbarukan, pengurangan emisi karbon, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, dan konservasi sumber daya alam. Dalam konteks bisnis dan pembangunan, konsep *green* juga mencerminkan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang diintegrasikan ke dalam strategi perusahaan atau kebijakan pemerintah demi menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kelestarian lingkungan jangka panjang (Chen et al, 2006).

2.1.2 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran memadukan sisi kreatif dan ilmiah dalam menentukan segmen pasar yang dituju serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan,

menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai unggul bagi mereka. Dengan begitu, manajemen pemasaran menjadi pendekatan menyeluruh yang melibatkan berbagai aktivitas untuk mewujudkan kepuasan pelanggan sekaligus mencapai sasaran perusahaan dalam pertukaran barang, jasa, maupun ide.

Pemasaran mencakup rangkaian aktivitas yang bertujuan menggali serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya, ini adalah upaya mengelola hubungan dengan pelanggan untuk menyajikan nilai dan memperkuat loyalitas mereka. Dengan demikian, pemasaran tidak sekadar memasarkan produk, melainkan juga membangun merek yang kokoh dan mempertahankan ikatan jangka panjang dengan pelanggan (Stebliuk & Gubsky, 2021).

Konsep pemasaran terus berevolusi dari waktu ke waktu, meliputi tahapan seperti studi pasar, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran. Unsur utama dalam pemasaran—yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi—dikenal sebagai bauran pemasaran atau 4P, yang semuanya harus dikelola secara terpadu untuk mencapai keberhasilan strategi pemasaran secara menyeluruh (Hanafiah, 2023).

2.1.3 *Green marketing*

Menurut berbagai ahli, *green marketing* merupakan proses yang mencakup seluruh aktivitas mulai dari konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, hingga daur ulang produk yang dilakukan dengan mempertimbangkan dan merespons isu-isu lingkungan (Pongrante, 2020). Sementara itu, menurut Salmon dan Stewart (2014), *green marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang berpihak pada lingkungan dengan menciptakan nilai tambah yang selaras dengan ekspektasi konsumen terhadap keberlanjutan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *green marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Strategi ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek lingkungan semata, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan

dalam praktik pemasaran yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen dan tantangan lingkungan saat ini (Rinaldi & Nanang Prayudyanto, 2021).

Green marketing tidak hanya difokuskan pada keuntungan finansial sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memenuhi kepuasan, kebutuhan, serta aspirasi konsumen dengan tetap memperhatikan aspek keberlanjutan dan perlindungan lingkungan (Grant, 2007). *Green marketing* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perasaan dan preferensi konsumen, sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab.

2.1.3.1 Tujuan Green marketing

Menurut John Grant (2007) dalam bukunya *The Green marketing Manifesto*, tujuan dari green marketing dibagi menjadi tiga tahapan utama:

1. **Membangun Citra Peduli Lingkungan**

   Pada tahap awal, perusahaan berusaha menunjukkan kepada publik bahwa mereka memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Hal ini ditunjukkan melalui komunikasi merek yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan.

2. **Mengintegrasikan Tujuan Komersial dan Lingkungan**

   Di tahap ini, perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga mulai mencoba mengarahkan perilaku konsumsi konsumen agar lebih ramah lingkungan. Contohnya termasuk upaya pengurangan penggunaan kertas, pemanfaatan bahan daur ulang, serta penghematan energi dan air.

3. **Mendorong Perubahan Budaya Konsumen**

   Pada tahap lanjutan, perusahaan berupaya mengubah pola pikir dan kebiasaan konsumen agar memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan, terlepas dari produk yang ditawarkan. Tujuannya adalah membentuk budaya konsumsi yang sadar dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.3.2 Elemen-Elemen Green marketing

Green marketing memberikan perubahan pada empat komponen utama dalam bauran pemasaran, yang dikenal sebagai 4P: produk, harga, promosi, dan distribusi. Perbedaan utama antara bauran pemasaran hijau *(green marketing mix)* dengan bauran pemasaran konvensional terletak pada orientasinya terhadap aspek lingkungan. Dalam green marketing mix, setiap elemen disusun dengan mempertimbangkan keberlanjutan dan dampak ekologis, sedangkan bauran pemasaran tradisional umumnya tidak mengutamakan faktor lingkungan. Adapun penjabaran dari keempat elemen dalam bauran pemasaran hijau adalah sebagai berikut:

1. **Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*)**

Produk ramah lingkungan merujuk pada jenis produk yang aman digunakan serta tidak menimbulkan efek merugikan bagi lingkungan (Tsai et al., 2020). Kehadiran green product menciptakan peluang baru di pasar dan mendorong perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap isu-isu lingkungan (Mukonza & Swarts, 2020). Produk ini memiliki peran penting karena memperhatikan seluruh tahapan dalam siklus hidup produk, mulai dari tahap perancangan, pemilihan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, distribusi, pemakaian, hingga penanganan limbah setelah produk digunakan (Agustini et al., 2021). Dengan demikian, *green product* dapat disimpulkan sebagai produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan lebih menekankan pada aspek keberlanjutan.

2. **Harga Hijau *(Green Pricing)***

Penetapan harga dalam konteks pemasaran berwawasan lingkungan merupakan elemen penting karena mencerminkan komitmen perusahaan terhadap praktik keberlanjutan. Strategi ini berpotensi meningkatkan nilai suatu produk melalui penyesuaian pada aspek visual, fungsi, maupun karakteristik lainnya (Shrama & Goyal, 2012). *Green pricing* merujuk pada harga yang dikenakan terhadap produk yang mengutamakan kelestarian lingkungan dalam proses produksinya. Umumnya, produk-produk ramah lingkungan memiliki harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, disebabkan oleh penggunaan bahan atau proses yang lebih berkelanjutan dan minim dampak negatif terhadap lingkungan (Karunarathna, 2020).

Umumnya, produk-produk yang masuk dalam kategori ramah lingkungan cenderung memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Perbedaan ini muncul akibat pemanfaatan bahan baku alternatif yang lebih aman bagi lingkungan, penerapan teknologi produksi bersih, serta kepatuhan terhadap standar lingkungan yang lebih ketat, yang semuanya berkontribusi terhadap peningkatan biaya produksi (Karunarathna, 2020). Dalam praktiknya, *green pricing* berfungsi sebagai mekanisme internalisasi biaya eksternal *(externalities),* seperti dampak polusi, degradasi lingkungan, atau eksploitasi sumber daya alam, ke dalam harga jual produk. Dengan kata lain, harga tersebut mencerminkan biaya sebenarnya dari suatu produk yang mencakup biaya lingkungan yang selama ini sering diabaikan dalam sistem harga tradisional.

Menurut Ottman (2011), *green pricing* juga merupakan strategi di mana perusahaan menetapkan harga premium untuk produk-produk hijau karena adanya nilai tambah yang ditawarkan, seperti penggunaan bahan yang dapat terurai secara alami, proses produksi yang ramah lingkungan, hingga manfaat ekologis lain yang dapat dirasakan oleh konsumen maupun masyarakat secara luas. Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan bersedia membayar lebih karena mereka melihat pembelian produk hijau bukan hanya sebagai transaksi ekonomi, melainkan juga sebagai bentuk kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Dengan demikian, *green pricing* tidak hanya mendukung tercapainya tujuan bisnis perusahaan, tetapi juga berperan sebagai alat edukasi konsumen dan pendorong perubahan menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.

3. Promosi Ramah Lingkungan *(Green Promotion)*

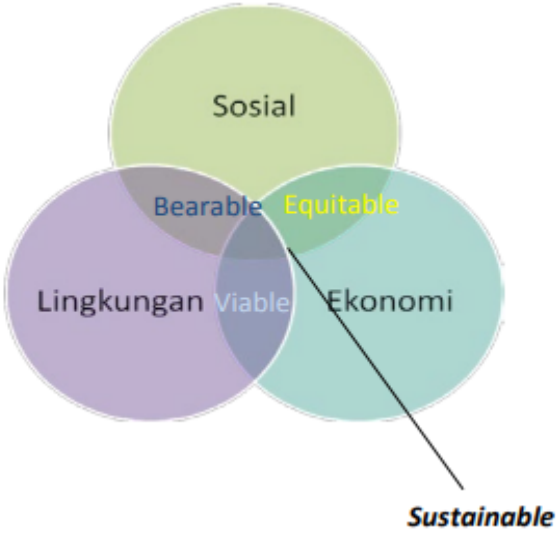
Promosi ramah lingkungan merujuk pada penerapan strategi komunikasi pemasaran yang mengedepankan aspek keberlanjutan. Hal ini mencakup berbagai bentuk promosi seperti iklan, materi pemasaran, poster, *white paper*, forum diskusi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran melalui media sosial, promosi di lokasi penjualan, serta media visual seperti video dan presentasi yang berfokus pada isu-isu lingkungan (Shil, 2021). Komunikasi semacam ini juga dapat mencakup

penyampaian informasi mengenai langkah-langkah nyata perusahaan, seperti dukungan terhadap kegiatan lingkungan atau kolaborasi dengan usaha kecil yang memproduksi barang ramah lingkungan. Dalam pelaksanaannya, penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terbuka dan jujur, serta menghindari klaim berlebihan yang dapat menyesatkan konsumen (Solaiman, 2015).

4. **Tempat Hijau *(Green Place)***

Popularitas tempat yang menerapkan prinsip ramah lingkungan *(green place)* dapat ditingkatkan melalui penerapan berbagai praktik di area toko, seperti pemisahan produk berkelanjutan dari produk biasa, penggunaan material yang ramah lingkungan, serta penyediaan fasilitas daur ulang di lokasi usaha (Achola & Were, 2018). Penempatan produk ramah lingkungan di area yang mudah diakses atau terlihat oleh konsumen juga dapat mendorong preferensi mereka untuk memilih produk tersebut (Karunarathna, 2020).

2.1.4 Keberlanjutan Lingkungan



Gambar 2.1 Konsep Keberlanjutan Lingkungan

Sumber: Adam (2006)

Menurut Adam (2006), keberlanjutan dapat diartikan melalui tiga pilar utama, yaitu keberlanjutan lingkungan, keberlanjutan ekonomi, dan keberlanjutan sosial.

Ketiga pilar ini dianggap sebagai elemen kunci yang diperlukan untuk mencapai keberlanjutan secara keseluruhan, berikut pengertian 3 pilar menurut adam:

1. **Aspek Lingkungan**

Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, terjadi pergeseran preferensi yang mendorong mereka untuk mendukung bisnis yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Perubahan ini memberikan dampak nyata terhadap strategi perusahaan, di mana semakin banyak pelaku usaha yang menempatkan investasi pada praktik manajemen ramah lingkungan sebagai prioritas. Hal ini mencerminkan respons terhadap tuntutan pasar yang mengharapkan tanggung jawab lingkungan menjadi bagian dari operasi bisnis sehari-hari. (Pan et al., 2021; Shou et al., 2019).

2. **Aspek Ekonomi**

Menetapkan harga yang wajar dan proporsional bagi konsumen tidak hanya mencerminkan strategi bisnis yang baik, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosial dari pihak perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, kebijakan harga yang rasional ini dipandang sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap hak dan kebutuhan mereka, karena perusahaan tidak memanfaatkan posisi pasar untuk menetapkan harga yang berlebihan. Dengan cara ini, perusahaan menunjukkan bahwa mereka menjunjung tinggi prinsip keadilan, transparansi, dan etika dalam hubungan mereka dengan konsumen (Lock & Araujo, 2020).

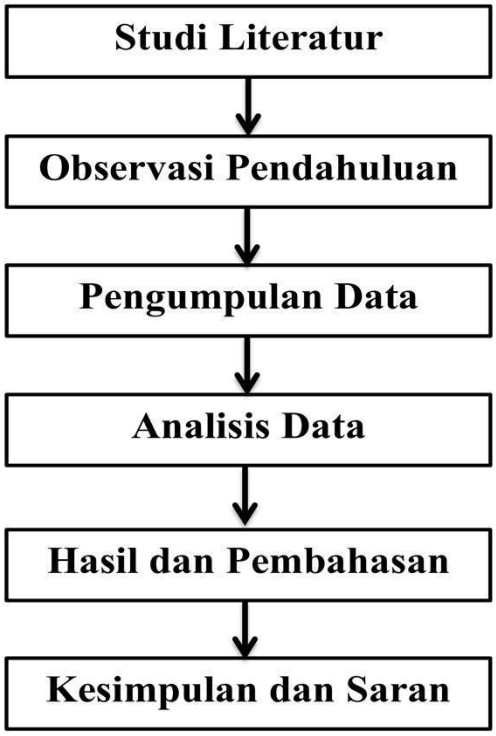
3. **Aspek Sosial**

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memperhatikan aspek sosial dalam setiap aktivitas bisnisnya, khususnya dengan berkontribusi dalam mengatasi berbagai persoalan yang mempengaruhi kesejahteraan masyarakat. Hal ini mencakup peran aktif dalam mengurangi dampak negatif terhadap keadilan sosial, kesehatan masyarakat, serta kualitas hidup individu. Fokus utama perlu diberikan kepada komunitas yang

tinggal di sekitar wilayah operasional industri, karena mereka sering kali menjadi pihak yang paling rentan terhadap dampak lingkungan dan sosial dari kegiatan bisnis. Oleh karena itu, komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan sosial menjadi bagian penting dari praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. (Ahmad & Wong, 2019; Walker et al., 2020).

2.2 Kerangka kerja

Kerangka kerja konseptual dapat divisualisasikan sebagai berikut:



1. Studi Literatur

Studi literatur pada penelitian ini akan dimulai dengan mengeksplorasi literatur-literatur terkait strategi *green marketing* terhadap lingkungan. Fokusnya akan mencakup teori-teori strategi peralihan aktivitas, *green marketing*, konsep relokasi pasar, dan keberlangsungan lingkungan. Pemahaman mendalam terhadap literatur ini akan menjadi dasar untuk merumuskan kerangka teoritis penelitian.

2. Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan melibatkan pemahaman terkait konsep *green marketing*. keberlangsungan lingkungan, dan implementasi pasar di PTPN IV. Melalui observasi ini, peneliti akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *green marketing* terhadap keberlanjutan lingkungan. Observasi pendahuluan perlu dilakukan oleh peneliti untuk memahami lebih dalam.

3. Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap implementasi strategi *green marketing* terhadap keberlanjutan lingkungan. Fokusnya adalah mengamati proses implementasi dari pemasaran hijau yang terdiri atas empat aspek utama yaitu produk hijau, harga hijau, promosi hijau, dan tempat hijau diterapkan oleh PTPN IV. Pada observasi ini, peneliti mengamati dari kejadian yang berlangsung di lapangan.

4. Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif. Analisis akan melibatkan interpretasi hasil wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat, observasi, penelitian terdahulu, dan data-data lain yang relevan untuk mengidentifikasi faktor keberhasilan. Dalam penelitian ini juga akan mengkaji terkait dampak dan tantangan dari penerapan *green marketing* di PTPN IV.

5. Hasil dan Pembahasan

Pada tahap ini, hasil analisis akan dipresentasikan dan dibahas secara rinci. Penelitian akan menyoroti temuan-temuan kunci terkait strategi *green marketing.* Selanjutnya, peneliti akan membahas dampaknya terhadap keberlangsungan lingkungan, sosial, dan ekonomi serta tantangan yang dihadapi.

6. Kesimpulan dan Saran

Pada bagian akhir, peneliti akan menyusun kesimpulan berdasarkan temuan-temuan penelitian. Selain itu, akan diberikan saran-saran strategis untuk pengembangan lebih lanjut dan peningkatan efektivitas penerapan strategi peralihan aktivitas pasar pada masa mendatang. Kesimpulan dan saran diharapkan dapat

memberikan kontribusi pada pengembangan kebijakan PTPN IV dan pihak terkait dalam memajukan keberlangsungan lingkungan.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data terutama melalui wawancara tatap muka, yaitu sebuah teknik pengumpulan informasi di mana pertanyaan-pertanyaan disampaikan secara langsung kepada narasumber yang memiliki keahlian dan relevansi tinggi terhadap topik penelitian.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Sugiono, 2015).

Penelitian ini bersifat lapangan, di mana survei dilakukan dengan mengumpulkan data primer langsung di lokasi sebagai dasar analisis. Melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak di PTPN IV sebagai narasumber atau unit analisis fakta-fakta yang terkumpul kemudian mengungkap inti permasalahan yang diteliti.

3.2 Jenis Data Penelitian

3.2.1 Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, seperti individu atau perorangan (Maria Ramanda Kalawa Putri, 2024). Wawancara dilakukan dengan beberapa pihak terkait, para staff PTPN IV. Narasumber berperan penting dalam penelitian kualitatif, karena mereka tidak hanya memberikan jawaban atas pertanyaan dalam wawancara peneliti, tetapi juga terlibat langsung dengan pekerjaan yang sedang diteliti serta memahami secara mendalam duduk masalah yang sedang diteliti.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder mencakup dokumen resmi dari perusahaan. Dokumen tersebut terdiri dari hasil penelitian berupa laporan, dan dokumen pendukung berupa laporan pemasaran, dan keberlanjutan lingkungan. Sumber sekunder dalam penelitian ini mencakup laporan keberlanjutan PT. Perkebunan Nusantara IV Tahun 2023, SOP Pengelolaan Limbah PT. Perkebunan Nusantara IV.

3.3 Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan selama kegiatan magang untuk proses penyusunan laporan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

   Metode ini dilakukan dengan mewawancarai langsung pengawas lapangan yang bertugas di Kantor Direksi. Melalui wawancara ini, penulis dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan bersifat langsung dari narasumber yang kompeten. Selain itu, wawancara memungkinkan penulis untuk mengklarifikasi data yang kurang jelas serta menggali perspektif narasumber terhadap pelaksanaan tugas di lapangan.

2. Observasi/pengamatan

   Analisis ini dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas kerja di Kantor Direksi PT Perkebunan Nusantara IV, khususnya di Bidang Pengadaan dan Umum. Melalui metode ini, penulis dapat melihat secara nyata proses kerja yang berlangsung serta dinamika yang terjadi di lingkungan kerja. Pengamatan ini juga memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana kebijakan dan prosedur dilaksanakan secara teknis di lapangan.

3. Dokumentasi

   Metode ini berlangsung dengan cara mengumpulkan bukti visual, seperti pengambilan foto, di Ruang Bagian Pengadaan dan Umum. Dokumentasi ini digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat

hasil analisis serta memberikan gambaran visual terhadap situasi di lokasi penelitian. Dengan adanya dokumentasi, penulis dapat menyajikan informasi yang lebih akurat dan meyakinkan dalam laporan tugas akhir.

4. Studi literatur

   Dengan menelaah berbagai sumber pustaka, penulis dapat memperluas pemahaman terhadap konsep-konsep dasar yang relevan dengan pokok bahasan penelitian. Referensi yang digunakan antara lain berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang mendukung pemahaman terkait bidang *Marketing*. Studi ini menjadi dasar teoritis penting yang membantu penulis dalam menganalisis dan menghubungkan data empiris dengan kerangka konseptual yang ada.

3.4 Unit Analisis

Penelitian magang ini dilaksanakan di Departemen Pemasaran (PT. Perkebunan Nusantara IV). Unit analisis dalam penelitian magang ini adalah pejabat struktural di Departemen Pemasaran (PT Perkebunan Nusantara IV) sebagai penyusun proses bisnis operasional sekaligus pelaksananya. Salah satu pertimbangan peneliti memilih tempat penelitian magang disini adalah mengingat organisasi ini sedang melaksanakan proyek otomasi pada *dashboard* manajemen informasi terkait pengelolaan pemasaran teh di PTPN IV. Proses otomasi ini memerlukan *review* atas proses pengolahan pemasaran tersebut.

1. Nama : Dedi Kurniawan
   Jabatan : Ketua Tim Sub Bagian Teh
   Deskripsi Kerja :
   a. Mengumpulkan dan mengolah data pasar, tren konsumen, harga komoditas, aktivitas pesaing untuk merumuskan rekomendasi *positioning* produk dan segmentasi pasar.

b. Menyusun rencana harian, mingguan, dan bulanan untuk proses produksi atau pengolahan teh. Mengatur jadwal kerja karyawan sesuai dengan kebutuhan produksi.
c. Mengawasi seluruh proses produksi teh mulai dari pemetikan daun teh hingga pengemasan akhir. Memastikan seluruh proses sesuai dengan standar mutu *(quality control)* dan SOP yang berlaku.
d. Memastikan ketersediaan bahan baku (daun teh) dalam jumlah dan kualitas yang sesuai. Berkoordinasi dengan bagian kebun atau pemasok untuk menjamin kontinuitas suplai.
e. Membina, mengarahkan, dan mengevaluasi kinerja staf dan pekerja di bawah koordinasinya.
f. Memberikan pelatihan dan pembinaan untuk meningkatkan kompetensi tim kerja.
g. Menyusun laporan produksi, efisiensi, kualitas, dan kendala operasional kepada atasan. Melakukan evaluasi berkala terhadap proses kerja untuk perbaikan dan peningkatan.
h. Memastikan penerapan standar keselamatan kerja (K3) dan pengelolaan lingkungan dalam kegiatan operasional.

2. Nama : Muhammad Akbar Maulana
   Jabatan : Staff Pemasaran
   Deskripsi Kerja :
   a. Mengumpulkan dan mengolah data pasar, tren konsumen, harga komoditas, aktivitas pesaing untuk merumuskan rekomendasi positioning produk dan segmentasi pasar.

b. Menyusun rencana promosi online maupun offline. termasuk iklan digital, pameran dagang, program sampling, dan kolaborasi dengan distributor atau *e-commerce.*

c. Berkoordinasi dengan mitra logistik (3PL) dan distributor regional untuk memastikan ketersediaan produk di modern trade, pasar tradisional, dan platform daring, sembari mengawasi efektivitas biaya dan ketepatan pengiriman.

d. Mempersiapkan materi presentasi, katalog produk, brosur, dan konten media sosial yang menyorot keunggulan produk PTPN IV, termasuk aspek ramah lingkungan, sertifikasi, dan inovasi kemasan.

e. Bekerja sama dengan tim produksi, R&D, dan sustainability untuk memastikan ketersediaan produk sesuai standar mutu, menjaga konsistensi pesan *green* marketing, serta mendukung pelaksanaan inovasi produk.

3. Nama : Normansyah Putra
   Jabatan : Staff Pengadaan
   Deskripsi Kerja :

a. Mengumpulkan dan mengolah data pasar, tren konsumen, harga komoditas, aktivitas pesaing untuk merumuskan rekomendasi positioning produk dan segmentasi pasar.

b. Menyusun rencana promosi *online* maupun *offline*. termasuk iklan digital, pameran dagang, program sampling, dan kolaborasi dengan distributor atau *e-commerce.*

c. Berkoordinasi dengan mitra logistik (3PL) dan distributor regional untuk memastikan ketersediaan produk di *modern trade,* pasar tradisional, dan *platform* daring, sembari mengawasi efektivitas biaya dan ketepatan pengiriman.
d. Mempersiapkan materi presentasi, katalog produk, brosur, dan konten media sosial yang menyorot keunggulan produk PTPN IV, termasuk aspek ramah lingkungan, sertifikasi, dan inovasi kemasan.
e. Memantau indikator seperti volume penjualan, market share, engagement campaign, serta ROI dari program pemasaran; menyusun laporan berkala untuk manajemen dan *stakeholder.*

3.5 Fokus Penulisan Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir ini merupakan bentuk penelitian kualitatif yang dilakukan oleh penulis. Adapun pada penelitian ini diperoleh beberapa data dan informasi yang relevan dengan topik penelitian melalui proses wawancara, observasi, serta dokumentasi dari objek penelitian. Data ini berhasil dikumpulkan oleh penulis melalui proses pelaksanaan studi lapangan secara langsung dengan aktivitas magang yang dilakukan pada PTPN IV. Adapun fokus penelitian yang menjadi topik utama dalam penelitian ini adalah mengenai *green marketing* terhadap keberlanjutan lingkungan. Fokus pembahasan pada penelitian ini adalah meneliti dan mengkaji terkait proses peralihan aktivitas *green marketing* yang diterapkan di PTPN IV.

BAB IV
HASIL PELAKSANAAN

4.2 Deskriptif Objek Penelitian

Bab ini akan memaparkan secara mendetail hasil penelitian serta pengalaman pelaksanaan program magang yang telah berlangsung di PT Perkebunan Nusantara IV, dengan rentang waktu dari 7 Februari 2024 hingga 30 Juni 2024. Untuk memperoleh data yang komprehensif, penulis menerapkan perpaduan tiga pendekatan utama: pertama, metode analisis deskriptif kualitatif, yakni suatu prosedur penelitian yang memanfaatkan data deskriptif, baik berupa kata-kata tertulis maupun pengamatan lisan, dari berbagai pihak terkait yang dapat diamati langsung, sehingga menghasilkan gambaran mendalam tentang proses dan fenomena yang terjadi di lapangan. Seluruh observasi dan penggalian informasi ini dilakukan secara sistematis dalam dua bentuk kegiatan: pertama, melalui pengamatan langsung terhadap rutinitas kerja sehari-hari para narasumber di area kebun, pabrik, dan kantor; kedua, dengan mengikuti rapat koordinasi mingguan dan bulanan, di mana penulis dapat membandingkan dan memverifikasi data hasil wawancara demi memastikan konsistensi, keakuratan, dan kedalaman pemahaman terhadap seluruh aspek operasional dan manajerial PT Perkebunan Nusantara IV selama masa magang.

Penelitian magang ini berjudul "*Implementasi Green marketing sebagai upaya mendukung Keberlanjutan Lingkungan (Studi Kasus PT Perkebunan Nusantara IV),*" dan bertujuan menggali secara mendalam bagaimana sebuah organisasi besar di sektor agribisnis, khususnya PT. Perkebunan Nusantara IV merancang serta menerapkan strategi pemasaran berwawasan lingkungan dalam seluruh rangkaian kegiatan operasionalnya. Selain mendokumentasikan langkah-langkah konkret yang telah diambil oleh perusahaan mulai dari perumusan kebijakan internal, pelatihan SDM, adaptasi lini produksi, hingga kampanye promosi dan komunikasi public penelitian ini juga menelaah hambatan serta peluang yang muncul selama proses transformasi tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, wawancara dengan manajer pemasaran, dan analisis data kinerja penjualan serta indikator keberlanjutan, studi ini

kemudian merumuskan rekomendasi perbaikan yang bersifat lean, artinya menitikberatkan pada penyederhanaan prosedur, pengurangan pemborosan sumber daya, dan peningkatan produktivitas tanpa mengorbankan kualitas lingkungan. Dengan demikian, diharapkan operasional PT. Perkebunan Nusantara IV tidak hanya mampu memproduksi barang dan jasa yang lebih ramah lingkungan, namun juga menyajikan nilai tambah ekonomi yang lebih besar, memperkuat daya saing perusahaan, serta memperluas dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian ekosistem.

4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Setiap sesi wawancara dirancang dengan pedoman pertanyaan terbuka untuk menggali pandangan, pengalaman, dan praktik nyata dari pihak manajemen dan staf pemasaran PT Perkebunan Nusantara IV. Selain itu, data yang diperoleh dari wawancara ini diperkuat dengan studi dokumentasi, meliputi dokumen kebijakan perusahaan, laporan keberlanjutan, dan materi promosi, serta hasil pengamatan lapangan yang mencatat kondisi lapangan di kebun dan pabrik pengemasan teh. Melalui triangulasi metode tersebut, penelitian ini berhasil mengidentifikasi empat temuan utama: pertama, jenis-jenis produk hijau (*green product*) yang telah dikembangkan oleh perusahaan; kedua, penerapan konsep lokasi ramah lingkungan (*green place*) baik pada area budidaya maupun fasilitas distribusi; ketiga, berbagai strategi promosi hijau (*green promotion*) yang digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen; dan keempat, kebijakan penetapan harga ramah lingkungan *(green pricing*) yang diimplementasikan untuk menyeimbangkan daya saing pasar dengan nilai tambah keberlanjutan.

4.3.1 Implementasi *Green marketing* pada PT. Perkebunan Nusantara IV

Implementasi adalah fase krusial dalam keseluruhan siklus perencanaan, di mana gagasan, kebijakan, atau strategi yang sebelumnya dirumuskan dan disetujui mulai diwujudkan secara konkret melalui serangkaian tindakan operasional. Pada tahap ini, organisasi harus mengonsolidasikan berbagai elemen penting, mulai dari penyusunan dan penyesuaian struktur organisasi, pengorganisasian tenaga kerja dan

pemangku kepentingan, hingga alokasi sumber daya, baik manusia, finansial, maupun material, sesuai dengan kebutuhan program. Selain itu, diperlukan penyusunan prosedur kerja yang rinci, pemetaan jadwal kegiatan, serta penetapan indikator kinerja untuk memudahkan pengukuran kemajuan.

Adapun hasil wawancara yang diperoleh dalam kegiatan penelitian ini dengan narasumber yaitu Bapak Dedi Kurniawan Bapak Muhammad Akbar Maulana, dan, Bapak Normansyah Putra. Bapak Dedi Kurniawan saat ini menjabat sebagai ketua tim sub bagian teh dan keduanya saat ini menjabat sebagai Staff di bagian Pengadaan dan TI Sub Pemasaran pada PT Perkebunan Nusantara IV, memberikan berbagai informasi dan pandangan mendalam terkait implementasi strategi pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan prinsip green marketing di lingkungan perusahaan. Ketiga narasumber tersebut turut membagikan pengalaman mereka dalam menjalankan tugas-tugas pemasaran, menyampaikan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk ramah lingkungan, serta menjelaskan berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif di mata konsumen melalui pendekatan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Wawancara ini menjadi sumber data utama dalam penelitian dan memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran yang dijalankan oleh PT. Perkebunan Nusantara IV di tengah dinamika pasar dan tuntutan keberlanjutan lingkungan yang semakin meningkat.

"Apa langkah-langkah yang dilakukan PTPN IV untuk menerapkan prinsip *green marketing*?"

> "PT Perkebunan Nusantara IV memproduksi teh ramah lingkungan seperti Butong Tea dan Tobasari Tea yang diproses tanpa bahan kimia, bersertifikasi halal dan BPOM, serta setara kualitas ekspor. Produk seperti teh hitam orthodox dibuat tanpa pewangi dan pengawet, menjaga cita rasa alami secara berkelanjutan. PT Perkebunan Nusantara IV juga membangun pabrik teh modern di Simalungun dengan teknologi canggih untuk mendukung produksi dan distribusi. Di bidang lingkungan, perusahaan menerapkan prinsip 3R, memanfaatkan limbah menjadi energi terbarukan lewat biogas dan biomassa, serta bekerja sama dengan reNIKOLA SDN BHD untuk mengembangkan CBG dari limbah cair sawit sebagai upaya mengurangi emisi (Wawancara dengan Bapak Akbar Maulana, Senin 28 April 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Akbar Maulana pada hari Senin 28 April 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV memproduksi teh ramah lingkungan seperti Butong Tea dan Tobasari Tea yang bebas bahan kimia, bersertifikasi halal dan BPOM, serta memiliki kualitas setara ekspor. Produk lain seperti teh hitam orthodox diolah tanpa pewangi dan pengawet untuk menjaga cita rasa alami secara berkelanjutan. Perusahaan juga membangun pabrik teh modern di Simalungun dengan teknologi canggih guna mendukung produksi dan distribusi. Dalam upaya pelestarian lingkungan, PT Perkebunan Nusantara IV menerapkan prinsip 3R, memanfaatkan limbah sebagai energi terbarukan melalui biogas dan biomassa, serta bekerja sama dengan reNIKOLA SDN BHD untuk mengembangkan *Compressed Biomethane Gas* (CBG) dari limbah cair sawit guna mengurangi emisi gas rumah kaca.

"Apakah ada evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi *green marketing* yang diterapkan?"

> "PT. Perkebunan Nusantara IV secara rutin mengevaluasi efektivitas strategi *green marketin*g melalui beberapa indikator utama, seperti pemantauan penjualan produk ramah lingkungan, pangsa pasar segmen premium, serta analisis sentimen dan kesadaran merek di media sosial. Mereka juga menghitung *Return on Sustainability Investment* (ROSI) dengan membandingkan biaya kampanye *green marketing* dan pendapatan tambahan, serta mempertimbangkan efisiensi operasional. Survei kepuasan dan loyalitas konsumen dilakukan untuk mengukur persepsi nilai tambah dan preferensi pasar. Selain itu, PT. Perkebunan Nusantara IV menerbitkan laporan keberlanjutan tahunan sesuai standar GRI dan melakukan audit internal maupun eksternal untuk memastikan validitas data dan klaim pemasaran hijau (Wawancara dengan Bapak Akbar Maulana, Senin 28 April 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Akbar Maulana pada hari Senin 28 April 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV secara rutin mengevaluasi efektivitas strategi green marketing melalui berbagai indikator, termasuk pemantauan penjualan produk ramah lingkungan, pangsa pasar segmen premium, serta analisis sentimen dan kesadaran merek di media sosial. Perusahaan juga menghitung *Return on Sustainability Investment* (ROSI) dengan membandingkan biaya kampanye dengan pendapatan tambahan dan efisiensi operasional yang dicapai. Survei kepuasan

dan loyalitas konsumen digunakan untuk menilai persepsi nilai tambah dan preferensi pasar terhadap produk hijau. Selain itu, PT Perkebunan Nusantara IV menerbitkan laporan keberlanjutan tahunan sesuai standar GRI serta menjalankan audit internal dan eksternal guna memastikan keakuratan data dan kebenaran klaim pemasaran hijau.

Seluruh proses implementasi harus diimbangi dengan mekanisme pengawasan dan pemantauan secara berkala, sehingga setiap hambatan atau penyimpangan dapat diidentifikasi sejak dini dan langkah perbaikan segera diambil. Umpan balik dari lapangan, baik melalui laporan formal maupun forum koordinasi, menjadi dasar evaluasi demi menyempurnakan metode pelaksanaan selanjutnya. Tanpa pelaksanaan yang terstruktur, terukur, dan diawasi dengan baik, berbagai rencana, betapapun matang dan ambisinya, berisiko gagal mencapai sasaran, menimbulkan pemborosan anggaran, serta tidak menghasilkan perubahan yang diharapkan. PT Perkebunan Nusantara IV memproduksi teh ramah lingkungan seperti Butong Tea dan Tobasari Tea tanpa bahan kimia, membangun pabrik modern di Simalungun, serta menerapkan prinsip 3R dan energi terbarukan untuk mendukung keberlanjutan. Perusahaan juga rutin mengevaluasi strategi green marketing melalui indikator penjualan, ROSI, survei konsumen, dan laporan keberlanjutan sesuai standar GRI.

4.3.1.1 *Green product* yang dihasilkan di PT. Perkebunan Nusantara IV

Produk ramah lingkungan adalah produk yang aman digunakan dan tidak menimbulkan kerusakan pada lingkungan (Tsai et al., 2020). Munculnya produk hijau membuka peluang pasar baru sekaligus mendorong perusahaan untuk lebih bertanggung jawab dalam menangani isu-isu lingkungan (Mukonza & Swarts, 2020). Produk ini penting karena mencakup seluruh siklus hidup—mulai dari perancangan, pemilihan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, distribusi, penggunaan, hingga pengelolaan limbah pasca-pakai.Dengan demikian, *green product* dapat dipahami sebagai produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan menekankan prinsip keberlanjutan.

Adapun hasil wawancara yang diperoleh dalam kegiatan penelitian ini dengan narasumber yaitu Bapak Dedi Kurniawan Bapak Muhammad Akbar Maulana, dan, Bapak Normansyah Putra. Bapak Dedi Kurniawan saat ini menjabat sebagai ketua tim sub bagian teh dan keduanya saat ini menjabat sebagai Staff di bagian Pengadaan dan TI Sub Pemasaran pada PT Perkebunan Nusantara IV, memberikan berbagai informasi dan pandangan mendalam terkait implementasi strategi pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan prinsip *green marketing* di lingkungan perusahaan. Ketiga narasumber tersebut turut membagikan pengalaman mereka dalam menjalankan tugas-tugas pemasaran, menyampaikan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk ramah lingkungan, serta menjelaskan berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif di mata konsumen melalui pendekatan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Wawancara ini menjadi sumber data utama dalam penelitian dan memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran yang dijalankan oleh PT. Perkebunan Nusantara IV di tengah dinamika pasar dan tuntutan keberlanjutan lingkungan yang semakin meningkat.

"Jenis produk teh yang dihasilkan oleh PT Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) yang diproduksi dengan memperhatikan prinsip-prinsip ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami, pengurangan limbah, efisiensi energi, serta pelestarian lingkungan dalam proses budidaya dan pengolahannya?"

> “PT Perkebunan Nusantara IV mengelola dua jenis teh ramah lingkungan. Pertama, Butong Tea dan Tobasari Tea merupakan teh celup untuk pasar domestik, diproses tanpa bahan kimia berbahaya, telah bersertifikat halal dan BPOM, dengan kualitas setara ekspor. Kedua, Teh Hitam Orthodox dari Sidamanik, Bah Butong, dan Tobasari, diolah dari pucuk daun pilihan tanpa tambahan pewangi atau pengawet, mempertahankan cita rasa alami dan diproduksi dengan prinsip ramah lingkungan. Untuk mendukung kualitas dan pemasaran, PT Perkebunan Nusantara IV membangun pabrik pengemasan teh modern di Simalungun, Sumatera Utara, dengan teknologi canggih dan standar kebersihan tinggi. Dalam aspek keberlanjutan, perusahaan menerapkan prinsip 3R dalam pengelolaan limbah serta memanfaatkan limbah produksi sebagai energi terbarukan seperti biogas dan biomassa. Selain itu, PT Perkebunan Nusantara IV menggandeng reNIKOLA SDN BHD untuk mengembangkan Compressed Biomethane Gas (CBG) dari limbah cair kelapa sawit guna menekan emisi gas rumah kaca, sejalan dengan komitmen terhadap prinsip ESG (Wawancara dengan Bapak Akbar Maulana, Senin 28 April 2025)”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Akbar Maulana pada hari Senin 28 April 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV mengelola dua jenis teh ramah lingkungan, yaitu Butong Tea dan Tobasari Tea untuk pasar domestik yang diproses tanpa bahan kimia berbahaya serta bersertifikat halal dan BPOM, serta Teh Hitam Orthodox dari Sidamanik, Bah Butong, dan Tobasari yang diolah secara alami tanpa pewangi atau pengawet. Untuk mendukung kualitas dan pemasaran produk, perusahaan membangun pabrik pengemasan teh modern di Simalungun, Sumatera Utara, dengan teknologi canggih dan standar kebersihan tinggi. Dalam mendukung keberlanjutan, PT Perkebunan Nusantara IV menerapkan prinsip 3R dalam pengelolaan limbah serta memanfaatkannya sebagai energi terbarukan seperti biogas dan biomassa. Selain itu, perusahaan bekerja sama dengan reNIKOLA SDN BHD untuk mengembangkan *Compressed Biomethane Gas* (CBG) dari limbah cair kelapa sawit guna menekan emisi gas rumah kaca, sejalan dengan komitmen terhadap prinsip ESG.

"Apa saja upaya yang dilakukan PTPN IV untuk menjadikan produk tehnya lebih ramah lingkungan?".

> "PT. Perkebunan Nusantara IV menerapkan berbagai upaya untuk menghasilkan teh ramah lingkungan, antara lain melalui praktik budidaya organik dengan minim penggunaan bahan kimia, pengelolaan tanah dan air secara berkelanjutan, serta pemilihan varietas teh tahan hama. Perusahaan juga mengadopsi standar lingkungan seperti PROPER dan ISO 14001, memproduksi teh clean-label seperti Butong Tea dan Tobasari Tea yang bebas bahan kimia, dan menggunakan kemasan ramah lingkungan. Selain itu, PT. Perkebunan Nusantara IV memanfaatkan limbah sebagai sumber energi terbarukan, menjalankan program 3R untuk mengurangi dan mendaur ulang limbah, serta mengedukasi komunitas sekitar melalui pelatihan pertanian berkelanjutan dan kegiatan penghijauan bersama masyarakat (wawancara dengan Bapak Normansyah Putra, Rabu 30 april 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Normansyah Putra pada hari Rabu 30 april 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV menerapkan berbagai upaya untuk menghasilkan teh ramah lingkungan, mulai dari praktik budidaya organik dengan minim penggunaan bahan kimia, pengelolaan tanah dan air secara berkelanjutan, hingga pemilihan varietas teh tahan hama. Perusahaan juga mengadopsi

standar lingkungan seperti PROPER dan ISO 14001, memproduksi teh clean-label seperti Butong Tea dan Tobasari Tea yang bebas bahan kimia, serta menggunakan kemasan ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan memanfaatkan limbah sebagai sumber energi terbarukan, menerapkan program 3R untuk mengurangi dan mendaur ulang limbah, serta mengedukasi masyarakat sekitar melalui pelatihan pertanian berkelanjutan dan kegiatan penghijauan bersama komunitas.

"Apakah bahan baku teh yang digunakan sudah memenuhi standar pertanian berkelanjutan atau organik?".

> "Hingga kini, PT. Perkebunan Nusantara IV belum memasarkan teh berlabel organik resmi, namun telah menerapkan praktik pertanian berkelanjutan yang mendekati standar organik. Penggunaan bahan kimia sintetis telah diminimalkan, digantikan dengan biokontrol dan pupuk organik, khususnya pada produk seperti Butong Tea dan Tobasari Tea. Praktik konservasi tanah dan air juga diterapkan melalui sistem terasering, cover crop, irigasi tetes, dan penampungan air hujan. Beberapa kebun telah bersertifikasi ISO 14001 dan mendapat peringkat PROPER Biru/Hijau, menunjukkan komitmen lingkungan meski belum bersertifikat organik. Selain itu, petani plasma diberdayakan dengan pelatihan budidaya ramah lingkungan PT. Perkebunan Nusantara IV juga sedang meninjau kemungkinan sertifikasi organik penuh untuk kebun percontohan sebagai bagian dari roadmap keberlanjutan (wawancara dengan Bapak Normansyah Putra, Rabu 30 april 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Normansyah Putra pada hari Rabu 30 april 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV belum memasarkan teh berlabel organik resmi, namun telah menerapkan praktik pertanian berkelanjutan yang mendekati standar organik, seperti meminimalkan penggunaan bahan kimia sintetis dan menggantinya dengan biokontrol serta pupuk organik, terutama pada produk Butong Tea dan Tobasari Tea. Praktik konservasi tanah dan air juga dijalankan melalui sistem terasering, cover crop, irigasi tetes, dan penampungan air hujan. Beberapa kebun telah meraih sertifikasi ISO 14001 serta peringkat PROPER Biru atau Hijau, mencerminkan komitmen terhadap lingkungan meski tanpa sertifikasi organik. Selain itu, PT Perkebunan Nusantara IV memberdayakan petani plasma melalui pelatihan budidaya ramah lingkungan dan tengah meninjau kemungkinan

sertifikasi organik penuh untuk kebun percontohan sebagai bagian dari roadmap keberlanjutan.

"Bagaimana kemasan produk mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan (misalnya kemasan *biodegradable* atau daur ulang) ?".

> "PT. Perkebunan Nusantara IV merancang kemasan produk tehnya untuk mendukung prinsip keberlanjutan melalui berbagai pendekatan ramah lingkungan. Mereka menggunakan bahan *biodegradable* seperti kertas kraft dari hutan lestari dan lapisan bioplastik berbasis pati jagung, serta menerapkan desain minimalis untuk mengurangi limbah dan memudahkan daur ulang. Kemasan dirancang compact untuk efisiensi logistik, dilengkapi tinta berbasis air yang aman bagi proses daur ulang, serta modul kemasan yang dapat digunakan kembali oleh pengecer. Label kemasan juga memuat panduan daur ulang dan informasi biodegradabilitas guna mengedukasi konsumen. Untuk produk premium, digunakan shrink sleeve berbasis pulp sebagai alternatif plastik, sementara kemasan multipack didesain tanpa plastik tambahan. Inisiatif ini menunjukkan komitmen PT. Perkebunan Nusantara IV terhadap *green marketing* dan kelestarian lingkungan (wawancara dengan Bapak Normansyah Putra, rabu 30 april 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Normansyah Putra pada hari Rabu 30 april 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV merancang kemasan produk tehnya dengan pendekatan ramah lingkungan untuk mendukung prinsip keberlanjutan, seperti menggunakan bahan *biodegradable* berupa kertas kraft dari hutan lestari dan bioplastik berbasis pati jagung. Desain kemasan dibuat minimalis dan compact untuk mengurangi limbah, memudahkan daur ulang, serta meningkatkan efisiensi logistik, dengan penggunaan tinta berbasis air dan modul kemasan yang dapat digunakan kembali oleh pengecer. Label kemasan dilengkapi panduan daur ulang dan informasi biodegradabilitas untuk mengedukasi konsumen. Untuk produk premium, digunakan shrink sleeve berbasis pulp sebagai alternatif plastik, dan kemasan multipack dirancang tanpa tambahan plastik, mencerminkan komitmen perusahaan terhadap green marketing dan pelestarian lingkungan.



Gambar 3.1 Produk Butong Tea

Sumber: Dokumentasi Penulis

PT. Perkebunan Nusantara IV secara proaktif mengembangkan rangkaian **produk hijau atau *green product*,** terutama dalam lini tehnya termasuk Butong Tea, Tobasari Tea, dan Teh Hitam Orthodox, dengan menitikberatkan pada seluruh aspek keberlanjutan dari hulu hingga hilir. Di tahap budidaya, perusahaan memilih varietas teh unggul yang tahan hama dan penyakit, menerapkan praktik *Good Agricultural Practices* (GAP), serta menggantikan seluruh bahan kimia sintetis dengan pupuk organik dan metode pengendalian hayati untuk menjaga kesuburan tanah dan kesehatan ekosistem kebun. Pada fase pascapanen, daun teh dijemur dan disimpan menggunakan teknologi hemat energi yang terintegrasi dengan instalasi biogas dan biomassa, sekaligus meminimalkan limbah melalui sistem 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*). Selanjutnya, produk dikemas dalam material biodegradable yang mudah terurai dan bertanggung jawab secara ekologis, dengan desain kemasan yang menarik dan informatif. Demi memastikan kredibilitas klaim ramah lingkungan, PT. Perkebunan Nusantara IV juga secara rutin memperoleh dan memperbarui sertifikasi PROPER (peringkat Biru/Hijau), ISO 14001 untuk sistem manajemen lingkungan, BPOM untuk keamanan pangan, dan Halal MUI, sehingga setiap produk tidak hanya memenuhi standar mutu dan keamanan, tetapi juga meminimalkan jejak karbon, meningkatkan

efisiensi sumber daya, dan merespons kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

4.3.1.2 *Green place* yang diterapkan di PT. Perkebunan Nusantara IV

Popularitas tempat yang menerapkan prinsip ramah lingkungan (*green place*) dapat ditingkatkan melalui penerapan berbagai praktik di area toko, seperti pemisahan produk berkelanjutan dari produk biasa, penggunaan material yang ramah lingkungan, serta penyediaan fasilitas daur ulang di lokasi usaha (Achola & Were, 2018). Penempatan produk ramah lingkungan di area yang mudah diakses atau terlihat oleh konsumen juga dapat mendorong preferensi mereka untuk memilih produk tersebut (Karunarathna, 2020).

Green place sebagai strategi penentuan saluran distribusi dan lokasi penjualan yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan sepanjang rantai pasok. Dengan demikian, green place membantu perusahaan tidak hanya menjangkau konsumen secara efisien, tetapi juga menjaga kelestarian lingkungan melalui setiap tahap distribusi dan penjualan.

Adapun hasil wawancara yang diperoleh dalam kegiatan penelitian ini dengan narasumber yaitu Bapak Dedi Kurniawan Bapak Muhammad Akbar Maulana, dan, Bapak Normansyah Putra. Bapak Dedi Kurniawan saat ini menjabat sebagai ketua tim sub bagian teh dan keduanya saat ini menjabat sebagai Staff di bagian Pengadaan dan TI Sub Pemasaran pada PT Perkebunan Nusantara IV, memberikan berbagai informasi dan pandangan mendalam terkait implementasi strategi pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan prinsip green marketing di lingkungan perusahaan. Ketiga narasumber tersebut turut membagikan pengalaman mereka dalam menjalankan tugas-tugas pemasaran, menyampaikan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk ramah lingkungan, serta menjelaskan berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif di mata konsumen melalui pendekatan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Wawancara ini menjadi sumber data utama dalam penelitian dan memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran yang dijalankan oleh

PT. Perkebunan Nusantara IV di tengah dinamika pasar dan tuntutan keberlanjutan lingkungan yang semakin meningkat.

"Apakah perusahaan bekerja sama dengan mitra distribusi yang juga menerapkan prinsip keberlanjutan?"

> "PT.Perkebunan Nusantara IV menjalin kemitraan distribusi secara selektif dengan pihak ketiga yang berkomitmen pada keberlanjutan. Ini mencakup kerja sama dengan penyedia logistik ramah lingkungan (penggunaan B20/B30, uji kendaraan listrik, gudang hemat energi), sistem pooling distribusi untuk efisiensi bahan bakar, dan pemanfaatan *e-commerce* serta ritel modern yang mendukung pengiriman hijau. PT.Perkebunan Nusantara IV juga bermitra dengan produsen kemasan berkelanjutan dan koperasi lokal yang menggunakan transportasi ramah lingkungan. Semua mitra dipilih melalui seleksi dan audit ESG untuk memastikan keselarasan dengan prinsip distribusi berkelanjutan (wawancara dengan Bapak Normansyah Putra, Rabu 30 april 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Normansyah Putra pada hari Rabu 30 april 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV menjalin kemitraan distribusi selektif dengan pihak ketiga yang berkomitmen pada keberlanjutan, termasuk penyedia logistik ramah lingkungan, sistem pooling distribusi, serta *e-commerce* dan ritel modern yang mendukung pengiriman hijau. Perusahaan juga bermitra dengan produsen kemasan berkelanjutan dan koperasi lokal yang menggunakan transportasi ramah lingkungan, dengan semua mitra dipilih melalui seleksi dan audit ESG untuk memastikan keselarasan prinsip distribusi berkelanjutan.



Gambar 4.2 Lokasi Tempat Sterilisasi Daun Teh

Sumber: Dokumentasi Penulis

PT. Perkebunan Nusantara IV menerapkan konsep *green place* dengan mengintegrasikan gudang distribusi regional yang berstandar hemat energi, mengoptimalkan rute pengiriman menggunakan sistem TMS dan GPS untuk meminimalkan jarak tempuh, serta memigrasikan armada angkut ke campuran biodiesel B20/B30 dan uji coba kendaraan listrik di rute pendek. Selain itu, mereka bermitra dengan 3PL yang memiliki komitmen ESG, menggunakan kemasan *pallet* dan *shrink wrap biodegradable*, serta memaksimalkan muatan melalui pooling distribution dengan perusahaan perkebunan lain untuk menghindari perjalanan kosong. Semua dokumen pengiriman dilakukan secara elektronik, sedangkan pelanggan dapat memantau status kiriman real-time melalui portal digital, sehingga distribusi produk teh PT. Perkebunan Nusantara IV menjadi lebih efisien sekaligus ramah lingkungan.

4.3.1.3 *Green promotion* yang diterapkan di PT. Perkebunan Nusantara IV

Promosi ramah lingkungan merujuk pada penerapan strategi komunikasi pemasaran yang mengedepankan aspek keberlanjutan. Hal ini mencakup berbagai bentuk promosi seperti iklan, materi pemasaran, poster, *white paper,* forum diskusi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran melalui media sosial, promosi di lokasi penjualan, serta media visual seperti video dan presentasi yang berfokus pada isu-isu lingkungan (Shil, 2021). Komunikasi semacam ini juga dapat mencakup penyampaian informasi mengenai langkah-langkah nyata perusahaan, seperti dukungan terhadap kegiatan lingkungan atau kolaborasi dengan usaha kecil yang memproduksi barang ramah lingkungan. Dalam pelaksanaannya, penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terbuka dan jujur, serta menghindari klaim berlebihan yang dapat menyesatkan konsumen (Solaiman, 2015).

Adapun hasil wawancara yang diperoleh dalam kegiatan penelitian ini dengan narasumber yaitu Bapak Dedi Kurniawan Bapak Muhammad Akbar Maulana, dan, Bapak Normansyah Putra. Bapak Dedi Kurniawan saat ini menjabat sebagai ketua tim sub bagian teh dan keduanya saat ini menjabat sebagai Staff di bagian Pengadaan dan TI Sub Pemasaran pada PT Perkebunan Nusantara IV, memberikan berbagai informasi dan pandangan mendalam terkait implementasi strategi pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan prinsip green marketing di lingkungan perusahaan. Ketiga narasumber tersebut turut membagikan pengalaman mereka dalam menjalankan tugas-tugas pemasaran, menyampaikan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk ramah lingkungan, serta menjelaskan berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif di mata konsumen melalui pendekatan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Wawancara ini menjadi sumber data utama dalam penelitian dan memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran yang dijalankan oleh PT. Perkebunan Nusantara IV di tengah dinamika pasar dan tuntutan keberlanjutan lingkungan yang semakin meningkat.

"Bagaimana PTPN IV mengkomunikasikan komitmen lingkungan kepada konsumennya?".

> "PT. Perkebunan Nusantara IV menunjukkan komitmen kepada konsumen melalui beberapa cara: 1) Kemasan dan label yang menampilkan ikon ramah lingkungan seperti *100% Bebas Bahan Kimia*, kemasan *biodegradable*, dan peringkat PROPER, dengan keterangan inisiatif keberlanjutan di bagian samping atau belakang; 2) QR code pada produk yang mengarahkan konsumen ke informasi sertifikat, video proses produksi, dan capaian lingkungan; 3) Konten digital dan media sosial yang rutin membagikan artikel, video di kebun dan pabrik, serta testimoni petani plasma; dan 4) Situs web dan buletin elektronik yang menyediakan roadmap ESG, laporan keberlanjutan, artikel edukatif, dan informasi program lingkungan terbaru (Wawancara dengan Bapak Akbar Maulana, Senin 28 April 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Akbar Maulana pada hari Senin 28 april 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV menunjukkan komitmennya kepada konsumen melalui berbagai inisiatif, seperti penggunaan kemasan dan label dengan ikon ramah lingkungan (misalnya 100% Bebas Bahan Kimia, biodegradable, dan peringkat PROPER) serta informasi keberlanjutan di bagian samping atau belakang kemasan. Produk juga dilengkapi QR code yang mengarahkan konsumen ke informasi sertifikasi, video proses produksi, dan capaian lingkungan. Selain itu, perusahaan aktif membagikan konten edukatif melalui media sosial dan platform digital, termasuk artikel, video dari kebun dan pabrik, serta testimoni petani plasma. Informasi mendalam mengenai roadmap ESG, laporan keberlanjutan, dan program lingkungan terbaru juga tersedia melalui situs web dan buletin elektronik resmi.

"Bagaimana PTPN IV menyesuaikan praktik bisnisnya dengan regulasi terkait *green marketing* atau iklan ramah lingkungan?"

> "PT. Perkebunan Nusantara IV menyesuaikan praktik bisnisnya dengan regulasi green marketing dan iklan ramah lingkungan melalui kepatuhan hukum, etika komunikasi, dan integrasi prinsip keberlanjutan. Langkahnya meliputi: mematuhi peraturan nasional seperti UU Perlindungan Konsumen, BPOM, KPI, serta standar internasional ISO 14021 untuk menghindari greenwashing; menyajikan label dan iklan yang transparan dengan sertifikasi halal, informasi bebas bahan kimia berbahaya, dan klaim lingkungan yang jelas; mengintegrasikan prinsip ESG dalam pemasaran, produksi, dan distribusi

> sesuai tata kelola perusahaan yang baik; serta melakukan audit dan evaluasi internal untuk memastikan kesesuaian iklan dengan komitmen lingkungan, termasuk verifikasi oleh pihak ketiga bila diperlukan (Wawancara, dengan Bapak Dedi Kurniawan, Selasa 29 April 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dedi Kurniawan pada hari Selasa 29 april 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV menyesuaikan praktik bisnisnya dengan regulasi green marketing dan iklan ramah lingkungan melalui kepatuhan hukum, etika komunikasi, dan integrasi prinsip keberlanjutan. Perusahaan mematuhi peraturan nasional seperti UU Perlindungan Konsumen, BPOM, dan KPI, serta standar internasional ISO 14021 untuk menghindari praktik greenwashing. Label dan iklan disusun secara transparan dengan mencantumkan sertifikasi halal, informasi bebas bahan kimia berbahaya, serta klaim lingkungan yang jelas. Prinsip ESG diintegrasikan dalam seluruh aspek pemasaran, produksi, dan distribusi sesuai dengan tata kelola perusahaan yang baik. Selain itu, PT Perkebunan Nusantara IV melakukan audit dan evaluasi internal secara berkala, termasuk verifikasi pihak ketiga jika diperlukan, untuk memastikan kesesuaian iklan dengan komitmen lingkungan.

"Apakah perusahaan menggunakan label atau sertifikasi lingkungan dalam materi promosi?"

> "PT. Perkebunan Nusantara IV secara konsisten mencantumkan label dan sertifikasi lingkungan dalam materi promosinya guna memperkuat citra green marketing dan membangun kepercayaan konsumen. Beberapa yang ditampilkan antara lain: Logo PROPER KLHK yang menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi lingkungan, sertifikat ISO 14001 sebagai bukti sistem manajemen lingkungan bersertifikasi, label BPOM dan Halal sebagai jaminan proses produksi yang aman dan diaudit, ikon 100% *Chemical Free* dan Kemasan *Biodegradable* untuk menegaskan keberlanjutan produk, QR Code *Traceability* yang memuat informasi sertifikat dan audit, serta badge RSPO dalam materi korporat sebagai komitmen terhadap praktik berkelanjutan secara menyeluruh (wawancara dengan Bapak Normansyah Putra, Rabu 30 april 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Normansyah Putra pada hari Rabu 30 april 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV konsisten mencantumkan label dan sertifikasi lingkungan seperti logo PROPER KLHK, sertifikat ISO 14001, label BPOM dan Halal, ikon 100% Chemical Free dan Kemasan

Biodegradable, QR Code Traceability, serta badge RSPO dalam materi promosi untuk memperkuat citra green marketing dan membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan produk dan proses produksi.

"Apa strategi promosi yang digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai lingkungan produk teh PT Perkebunan Nusantara IV kepada konsumen?".

> "PT. Perkebunan Nusantara IV menerapkan enam strategi utama untuk menyampaikan nilai lingkungan kepada konsumen. Pertama, melalui konten edukatif di media sosial, seperti artikel, video, dan dokumenter pendek tentang praktik ramah lingkungan. Kedua, melalui label dan kemasan yang menonjolkan ikon ramah lingkungan dan QR code yang menyediakan informasi transparan terkait keberlanjutan. Ketiga, dengan aktivitas promosi di titik penjualan seperti booth interaktif, produk ramah lingkungan, dan hadiah bertema hijau. Keempat, menjalin kemitraan dengan influencer dan komunitas lingkungan untuk memperluas jangkauan pesan. Kelima, dengan publikasi media melalui siaran pers dan liputan feature di berbagai media. Keenam, melalui program loyalti seperti poin pembelian yang bisa ditukar hadiah hijau dan kegiatan edukatif seperti webinar dan workshop keberlanjutan (wawancara dengan Bapak Normansyah Putra, rabu 30 april 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Normansyah Putra pada hari Rabu 30 april 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV menerapkan enam strategi utama untuk menyampaikan nilai lingkungan kepada konsumen, yaitu konten edukatif di media sosial, label dan kemasan dengan ikon ramah lingkungan dan QR code transparan, aktivitas promosi interaktif di titik penjualan, kemitraan dengan influencer dan komunitas lingkungan, publikasi media melalui siaran pers dan liputan, serta program loyalti dan kegiatan edukatif seperti webinar dan workshop keberlanjutan.

PT. Perkebunan Nusantara IV mengkomunikasikan **komitmen ramah lingkungan produknya melalui kampanye *green promotion*** terpadu: mulai dari pencantuman ikon *100% Chemical-Free, Biodegradable Packaging*, dan *badge PROPER/ISO 14001* pada kemasan; penyediaan QR code yang mengarahkan konsumen ke laporan keberlanjutan dan video *from leaf to cup*; konten edukatif di media sosial (Instagram, Facebook, YouTube) yang menampilkan praktik pertanian

regeneratif serta instalasi biogas; aktivitas sampling dan *booth interaktif* di titik penjualan modern trade dan bazar lokal; kolaborasi dengan *eco-influencers* dan komunitas hijau; hingga webinar dan workshop *Tea & Tree Planting* bersama petani plasma dan pelajar, sehingga nilai-nilai keberlanjutan tertanam kuat dalam setiap titik kontak konsumen.

4.3.1.4 *Green pricing* yang diberlakukan di PT. Perkebunan Nusantara IV

Penetapan harga dalam konteks pemasaran berwawasan lingkungan merupakan elemen kunci yang tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme ekonomi, tetapi juga sebagai cerminan nyata dari komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Strategi ini tidak sekadar menentukan nilai moneter suatu produk, tetapi juga memiliki potensi untuk meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen melalui penyesuaian pada aspek visual, fungsi, keunikan bahan, kualitas produk, hingga karakteristik ramah lingkungan lainnya (Shrama & Goyal, 2012). Dalam kerangka green marketing, konsep green pricing merujuk pada penetapan harga terhadap produk-produk yang diproduksi dengan memperhatikan kelestarian lingkungan, baik dalam hal penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, efisiensi energi, pengurangan emisi, maupun sistem pengelolaan limbah yang bertanggung jawab.

Penerapan *green pricing* di PT Perkebunan Nusantara IV secara nyata tercermin dalam kebijakan penetapan harga produk teh ramah lingkungan mereka, seperti Butong Tea dan Tobasari Tea. Kedua produk ini dirancang dan diproduksi dengan mengedepankan prinsip-prinsip keberlanjutan, yang mencakup seluruh tahapan produksi mulai dari pemilihan bahan baku tanpa bahan kimia berbahaya, proses pengolahan yang efisien dan minim limbah, hingga penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dan mendukung pengurangan dampak ekologis. Dalam hal ini, PT. Perkebunan Nusantara IV menyadari bahwa harga jual yang ditetapkan cenderung lebih tinggi dibandingkan produk teh konvensional di pasaran. Namun, perusahaan menekankan bahwa adanya nilai tambah dari aspek kesehatan konsumen, pelestarian

lingkungan, serta jaminan mutu yang dibuktikan melalui sertifikasi halal dan izin edar dari BPOM, menjadi landasan utama dalam pemberlakuan harga premium tersebut. Selain itu, strategi green pricing ini juga diposisikan sebagai bagian dari upaya strategis PT. Perkebunan Nusantara IV untuk menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Lebih jauh, pendekatan ini diharapkan dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen, memperkuat loyalitas terhadap merek, serta mendorong peningkatan daya saing produk di pasar domestik maupun ekspor, terutama di segmen pasar yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Dengan demikian, green pricing tidak hanya menjadi alat untuk menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen dalam membangun reputasi perusahaan yang peduli terhadap masa depan bumi dan kesejahteraan generasi mendatang.

Adapun hasil wawancara yang diperoleh dalam kegiatan penelitian ini dengan narasumber yaitu Bapak Dedi Kurniawan Bapak Muhammad Akbar Maulana, dan, Bapak Normansyah Putra. Bapak Dedi Kurniawan saat ini menjabat sebagai ketua tim sub bagian teh dan keduanya saat ini menjabat sebagai Staff di bagian Pengadaan dan TI Sub Pemasaran pada PT Perkebunan Nusantara IV, memberikan berbagai informasi dan pandangan mendalam terkait implementasi strategi pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan prinsip green marketing di lingkungan perusahaan. Ketiga narasumber tersebut turut membagikan pengalaman mereka dalam menjalankan tugas-tugas pemasaran, menyampaikan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk ramah lingkungan, serta menjelaskan berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif di mata konsumen melalui pendekatan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Wawancara ini menjadi sumber data utama dalam penelitian dan memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran yang dijalankan oleh PT. Perkebunan Nusantara IV di tengah dinamika pasar dan tuntutan keberlanjutan lingkungan yang semakin meningkat.

"Apakah penerapan *green marketing* berpengaruh terhadap harga jual produk teh PTPN IV?".

> "Penerapan *green marketing* di PT. Perkebunan Nusantara IV berdampak pada kenaikan biaya produksi akibat penggunaan bahan baku organik, teknologi ramah lingkungan, dan biaya sertifikasi, sehingga produk teh seperti Butong Tea dan Tobasari Tea dijual dengan harga premium. Konsumen yang peduli lingkungan cenderung bersedia membayar lebih karena nilai tambah seperti kemasan ramah lingkungan dan klaim bebas bahan kimia. PT. Perkebunan Nusantara IV menerapkan strategi harga berlapis: produk massal dijual kompetitif, sementara produk premium ditujukan ke pasar niche. Seiring meningkatnya produksi, efisiensi skala menekan biaya jangka panjang. Meskipun harga lebih tinggi dari produk konvensional, strategi ini memperkuat daya saing dan loyalitas konsumen (wawancara dengan Bapak Normansyah Putra, rabu 30 april 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Normansyah Putra pada hari Rabu 30 april 2025 maka dapat dilihat bahwa penerapan *green marketing* di PT Perkebunan Nusantara IV meningkatkan biaya produksi akibat penggunaan bahan baku organik, teknologi ramah lingkungan, dan sertifikasi, sehingga produk teh seperti Butong Tea dan Tobasari Tea dijual dengan harga premium. Konsumen peduli lingkungan bersedia membayar lebih karena nilai tambah kemasan ramah lingkungan dan klaim bebas bahan kimia. Perusahaan menerapkan strategi harga berlapis dengan produk massal yang kompetitif dan produk premium untuk pasar niche, serta mengandalkan efisiensi skala untuk menekan biaya jangka panjang, sehingga meski harga lebih tinggi, strategi ini memperkuat daya saing dan loyalitas konsumen.

"Bagaimana respons konsumen terhadap harga produk yang dipasarkan sebagai produk ramah lingkungan?"

> "Secara umum, respons konsumen terhadap harga premium produk teh ramah lingkungan PT. Perkebunan Nusantara IV bervariasi menurut segmen. Konsumen yang peduli lingkungan dan kesehatan (seperti millennial dan Gen Z) cenderung menerima harga lebih tinggi karena menganggapnya sebagai nilai tambah. Sementara itu, konsumen yang sensitif harga bersedia membeli jika selisih harga tidak terlalu besar. Banyak konsumen memaklumi "green premium" sebesar 10–25% asalkan disertai bukti konkret keberlanjutan, seperti sertifikasi. Saluran distribusi juga mempengaruhi response: di modern trade, green marketing lebih efektif dibanding pasar tradisional. Ulasan positif dan rekomendasi konsumen dapat meningkatkan penerimaan harga premium,

sedangkan ulasan negatif soal ketidaksesuaian harga dan manfaat dapat menurunkan minat beli. (wawancara dengan Bapak Normansyah Putra, rabu 30 april 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Normansyah Putra pada hari Rabu 30 april 2025 maka dapat dilihat bahwa respons konsumen terhadap harga premium produk teh ramah lingkungan PT Perkebunan Nusantara IV bervariasi berdasarkan segmen, dengan konsumen peduli lingkungan seperti milenial dan Gen Z lebih menerima harga lebih tinggi sebagai nilai tambah, sementara konsumen sensitif harga hanya bersedia membeli jika selisih harga tidak terlalu besar. Banyak konsumen memaklumi *"green premium"* 10–25% jika disertai bukti keberlanjutan seperti sertifikasi. Saluran distribusi mempengaruhi efektivitas green marketing, yang lebih berhasil di modern trade dibanding pasar tradisional, dan ulasan positif meningkatkan penerimaan harga premium, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli.

PT. Perkebunan Nusantara IV menerapkan prinsip ***green pricing,*** yaitu pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari proses produksi. Melalui prinsip ini, PT. Perkebunan Nusantara IV menawarkan produk-produk teh dengan pendekatan ramah lingkungan yang menekankan pada efisiensi energi. Hal ini termasuk dalam pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, konservasi keanekaragaman hayati, serta penerapan praktik pertanian berkelanjutan yang mengikuti standar nasional dan internasional.

Proses produksi yang mengedepankan standar lingkungan ini tentunya memerlukan investasi tambahan, mulai dari teknologi hijau, sertifikasi lingkungan, hingga pelatihan tenaga kerja dalam hal pengelolaan berkelanjutan. Selain itu, pengawasan yang ketat juga dibutuhkan untuk memastikan bahwa seluruh rantai pasok tetap berada dalam koridor keberlanjutan yang telah ditetapkan. Konsekuensi dari pendekatan ini adalah harga produk yang ditawarkan oleh PT. Perkebunan Nusantara IV berada pada tingkat premium. Namun, harga premium tersebut bukan sekadar cerminan dari biaya produksi yang lebih tinggi, melainkan mencerminkan nilai tambah

yang signifikan, yaitu komitmen terhadap keberlanjutan, transparansi proses produksi, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Hal ini memberikan keunggulan kompetitif tersendiri bagi PT. Perkebunan Nusantara IV, karena semakin banyak konsumen global yang menyadari pentingnya memilih produk yang diproduksi secara bertanggung jawab. Dengan demikian, harga premium yang ditawarkan oleh PT. Perkebunan Nusantara IV tidak hanya layak, tetapi juga menjadi simbol kontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Bagi para konsumen dan mitra bisnis, memilih produk PT. Perkebunan Nusantara IV berarti turut mendukung rantai pasok yang berkelanjutan, beretika, dan berpihak pada masa depan bumi yang lebih hijau.

4.3.2 Kontribusi aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi dari penerapan *Green marketing*

Penerapan *green marketing* di PTPN IV memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam aspek sosial dan lingkungan, melalui integrasi prinsip-prinsip ramah lingkungan ke dalam seluruh rantai operasional perusahaan. *Green marketing* tidak sekadar strategi promosi, tetapi mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara *profit, planet,* dan *people.*

Dari sisi lingkungan, PTPN IV secara aktif menerapkan praktik-praktik pertanian berkelanjutan, seperti pengelolaan limbah cair kelapa sawit (POME) menjadi biogas yang dapat digunakan sebagai sumber energi terbarukan, sehingga membantu mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil serta menekan emisi gas rumah kaca. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan limbah padat, seperti tandan kosong sawit, sebagai bahan pupuk atau bahan bakar alternatif. Langkah-langkah ini secara nyata mendukung upaya pengurangan jejak karbon dan menjaga kelestarian lingkungan sekitar. Tak hanya itu, PTPN IV juga melaksanakan program konservasi lahan dengan menanami kembali area terbuka, menjaga kawasan hutan lindung di sekitar kebun, dan melindungi keanekaragaman hayati yang ada di wilayah operasionalnya.

Penerapan *green marketing* di PTPN IV memberikan kontribusi signifikan terhadap aspek sosial dan lingkungan dengan mengintegrasikan praktik berkelanjutan dalam seluruh operasionalnya. Secara lingkungan, perusahaan mengelola limbah sawit menjadi energi terbarukan seperti biogas, mengurangi emisi karbon, serta melakukan konservasi lahan dan pelestarian keanekaragaman hayati. Di sisi sosial, PTPN IV memberdayakan masyarakat sekitar melalui program CSR, pelatihan pertanian berkelanjutan, dan dukungan terhadap petani plasma, sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya produk ramah lingkungan. Strategi ini tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan sebagai pelaku usaha berkelanjutan, tetapi juga mendorong terciptanya hubungan harmonis antara industri, masyarakat, dan lingkungan.

Adapun hasil wawancara yang diperoleh dalam kegiatan penelitian ini dengan narasumber yaitu Bapak Dedi Kurniawan Bapak Muhammad Akbar Maulana, dan, Bapak Normansyah Putra. Bapak Dedi Kurniawan saat ini menjabat sebagai ketua tim sub bagian teh dan keduanya saat ini menjabat sebagai Staff di bagian Pengadaan dan TI Sub Pemasaran pada PT Perkebunan Nusantara IV, memberikan berbagai informasi dan pandangan mendalam terkait implementasi strategi pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan prinsip green marketing di lingkungan perusahaan. Ketiga narasumber tersebut turut membagikan pengalaman mereka dalam menjalankan tugas-tugas pemasaran, menyampaikan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk ramah lingkungan, serta menjelaskan berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif di mata konsumen melalui pendekatan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Wawancara ini menjadi sumber data utama dalam penelitian dan memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran yang dijalankan oleh PT. Perkebunan Nusantara IV di tengah dinamika pasar dan tuntutan keberlanjutan lingkungan yang semakin meningkat.

Aspek Sosial

"Apakah ada kerja sama dengan masyarakat sekitar atau pihak ketiga dalam upaya keberlanjutan lingkungan?".

> "PT.Perkebunan Nusantara IV menjalin kerja sama dengan masyarakat sekitar dan pihak ketiga untuk mendukung keberlanjutan lingkungan secara partisipatif. Kerja sama dengan masyarakat meliputi penghijauan, pengelolaan limbah, pelatihan pertanian berkelanjutan, dan program padat karya reboisasi. Dengan pihak ketiga, seperti reNIKOLA SDN BHD, PTPN IV mengembangkan proyek energi terbarukan dari limbah kelapa sawit untuk mengurangi emisi gas rumah kaca. Kolaborasi juga dilakukan dengan pemerintah, institusi pendidikan, dan LSM untuk inovasi pertanian berkelanjutan dan pemantauan sosial. Selain itu, PT.Perkebunan Nusantara IV mendorong kemitraan agribisnis ramah lingkungan bersama petani plasma, membangun ekosistem keberlanjutan yang inklusif dan kolaboratif (Wawancara, dengan Bapak Dedi Kurniawan, Selasa 29 April 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dedi Kurniawan pada hari Selasa 29 april 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV bekerja sama secara partisipatif dengan masyarakat sekitar dan pihak ketiga untuk mendukung keberlanjutan lingkungan melalui penghijauan, pengelolaan limbah, pelatihan pertanian berkelanjutan, dan program padat karya reboisasi. Bersama reNIKOLA SDN BHD, perusahaan mengembangkan energi terbarukan dari limbah kelapa sawit untuk mengurangi emisi gas rumah kaca. Kolaborasi juga melibatkan pemerintah, institusi pendidikan, dan LSM dalam inovasi pertanian berkelanjutan dan pemantauan sosial, serta kemitraan agribisnis ramah lingkungan dengan petani plasma untuk membangun ekosistem keberlanjutan yang inklusif dan kolaboratif.

''Bagaimana perusahaan mengukur keberhasilan program-program keberlanjutan lingkungannya?''.

> "PT. Perkebunan Nusantara IV mengukur keberhasilan program keberlanjutan lingkungan melalui beberapa mekanisme, yaitu: pertama, Pelaporan Berkelanjutan yang rutin diterbitkan sesuai standar GRI, mencakup data limbah daur ulang, emisi gas rumah kaca, energi terbarukan, penggunaan air, dan penghijauan; kedua, audit internal dan eksternal yang memeriksa kepatuhan lingkungan dan efektivitas manajemen; ketiga, sertifikasi resmi seperti halal, BPOM, dan pengakuan program konservasi; serta keempat, indikator operasional dan finansial yang meliputi efisiensi biaya, peningkatan

produktivitas, dan respons positif pasar terhadap produk hijau (Wawancara, dengan Bapak Dedi Kurniawan, Selasa 29 April 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dedi Kurniawan pada hari Selasa 29 april 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV mengukur keberhasilan program keberlanjutan lingkungan melalui pelaporan rutin sesuai standar GRI yang mencakup data limbah, emisi, energi terbarukan, dan penghijauan; audit internal dan eksternal untuk memastikan kepatuhan dan efektivitas manajemen; sertifikasi resmi seperti halal dan BPOM serta pengakuan konservasi; serta indikator operasional dan finansial yang mencakup efisiensi biaya, produktivitas, dan respons pasar terhadap produk hijau.

Aspek Lingkungan

"Bagaimana PT Perkebunan Nusantara IV mengatasi potensi dampak negatif lingkungan yang mungkin timbul dari kegiatan produksinya?".

> "PT. Perkebunan Nusantara IV menangani dampak lingkungan produksinya dengan menerapkan prinsip keberlanjutan, manajemen lingkungan terpadu, dan kepatuhan terhadap regulasi. Langkah-langkah yang diambil meliputi: (1) Penerapan sistem manajemen lingkungan berbasis prinsip 3R untuk mengelola limbah secara efisien dan menjaga kualitas tanah dan air; (2) Pemanfaatan limbah sebagai energi terbarukan, termasuk pengembangan biogas dan CBG; (3) Penggunaan teknologi ramah lingkungan dalam proses produksi teh untuk mengurangi bahan kimia dan meningkatkan efisiensi energi; (4) Konservasi sumber daya alam melalui pengelolaan air, penggunaan pupuk organik, serta reboisasi; dan (5) Pemantauan dan audit lingkungan secara berkala guna memastikan kepatuhan terhadap standar AMDAL dan ESG, dengan pelaporan tahunan sebagai bentuk transparansi (Wawancara, dengan Bapak Dedi Kurniawan, Selasa 29 April 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dedi Kurniawan pada hari Selasa 29 april 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV menangani dampak lingkungan produksi dengan menerapkan prinsip keberlanjutan dan manajemen lingkungan terpadu, meliputi sistem 3R untuk pengelolaan limbah, pemanfaatan limbah sebagai energi terbarukan seperti biogas dan CBG, penggunaan teknologi ramah lingkungan dalam produksi, konservasi sumber daya alam melalui

pengelolaan air, pupuk organik, dan reboisasi, serta pemantauan dan audit lingkungan berkala untuk memastikan kepatuhan terhadap standar AMDAL dan ESG dengan pelaporan tahunan sebagai bentuk transparansi.

"Apa dampak positif yang dirasakan di lingkungan sekitar akibat penerapan green marketing di PT Perkebunan Nusantara IV ?".

> "Dampak positif yang dirasakan PT. Perkebunan Nusantara IV ialah: Pertama kualitas lingkungan meningkat, dengan menerapkan prinsip 3R (Reduce, Reuse, Recycle) dan pengolahan limbah cair maupun padat menjadi energi terbarukan, pencemaran lingkungan dapat ditekan. pengurangan limbah non-B3 dan penggunaan teknologi ramah lingkungan di pabrik pengemasan mengurangi emisi dan kontaminasi di sekitar kawasan produksi. Kedua pelestarian sumber daya alam, Praktik budidaya teh yang tidak menggunakan bahan kimia berbahaya membantu menjaga kesuburan tanah dan kualitas air di sekitar kebun. Penggunaan energi terbarukan seperti biogas dan biomassa mengurangi ketergantungan terhadap sumber energi fosil. Ketiga pemberdayaan masyarakat lokal, program teh seperti Teh Kayu Aro dan pengolahan teh Sidamanik melibatkan masyarakat lokal dalam proses produksi dan distribusi, menciptakan lapangan kerja yang berkelanjutan. pelatihan dan peningkatan kapasitas masyarakat di bidang pertanian berkelanjutan turut meningkatkan kesejahteraan dan keterampilan warga sekitar. Keempat pelestarian keanekaragaman hayati, dengan menjaga praktek budidaya yang ramah lingkungan, kawasan kebun teh tetap menjadi habitat bagi berbagai flora dan fauna lokal, terutama di daerah seperti Bah Butong yang kaya akan keanekaragaman hayati (Wawancara, dengan Bapak Dedi Kurniawan, Selasa 29 April 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dedi Kurniawan pada hari Selasa 29 april 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV merasakan dampak positif berupa peningkatan kualitas lingkungan melalui penerapan prinsip 3R dan pengolahan limbah menjadi energi terbarukan yang mengurangi pencemaran, pelestarian sumber daya alam dengan budidaya teh tanpa bahan kimia berbahaya dan penggunaan energi terbarukan, pemberdayaan masyarakat lokal melalui program teh yang menciptakan lapangan kerja dan pelatihan pertanian berkelanjutan, serta pelestarian keanekaragaman hayati dengan menjaga habitat flora dan fauna di kawasan kebun teh seperti di Bah Butong.

"Apakah ada program khusus untuk pelestarian lingkungan (seperti konservasi air, tanah, atau penghijauan) yang berkaitan dengan green marketing?".

"PT. Perkebunan Nusantara IV menjalankan berbagai program pelestarian lingkungan yang mendukung strategi green marketing dan memperkuat citra perusahaan sebagai entitas ramah lingkungan. Inisiatif utama meliputi penghijauan dan pelestarian keanekaragaman hayati di area operasional, pengelolaan sumber daya air untuk irigasi dan kebutuhan kantor, serta penerapan prinsip 3R dalam pengelolaan limbah dan pemanfaatan energi terbarukan seperti biogas dan biomassa. Selain itu, PT. Perkebunan Nusantara IV mengembangkan Compressed Biomethane Gas (CBG) bersama mitra untuk mengurangi emisi gas rumah kaca. Perusahaan juga menerapkan prinsip keberlanjutan secara menyeluruh dengan tata kelola yang ketat dan pelaporan berkala guna mendukung ekosistem keberlanjutan yang inklusif dan kolaboratif (Wawancara, dengan Bapak Dedi Kurniawan, Selasa 29 April 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dedi Kurniawan pada hari Selasa 29 april 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV menjalankan program pelestarian lingkungan yang mendukung green marketing dan memperkuat citra ramah lingkungan, termasuk penghijauan, pelestarian keanekaragaman hayati, pengelolaan sumber daya air, penerapan prinsip 3R, dan pemanfaatan energi terbarukan seperti biogas, biomassa, serta pengembangan Compressed Biomethane Gas (CBG) untuk mengurangi emisi gas rumah kaca, dengan tata kelola ketat dan pelaporan berkala demi menciptakan ekosistem keberlanjutan yang inklusif dan kolaboratif.

Aspek Ekonomi

''Sejauh mana penerapan green marketing mempengaruhi volume penjualan produk teh PT Perkebunan Nusantara IV ?''

"Penerapan green marketing oleh PT Perkebunan Nusantara IV berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan produk teh, meskipun pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Strategi green marketing yang mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan, sertifikasi produk berkelanjutan, serta komunikasi merek yang menekankan komitmen terhadap kelestarian alam dapat meningkatkan citra positif perusahaan dan menarik minat konsumen yang peduli lingkungan. Hal ini berpotensi mendorong peningkatan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar, terutama di segmen pasar premium dan ekspor. Namun, efektivitasnya dalam meningkatkan volume penjualan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, distribusi, kualitas produk, serta promosi yang konsisten. Dengan demikian, penerapan green marketing

memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan, terutama jika diintegrasikan secara strategis dengan elemen pemasaran lainnya. (Wawancara, dengan bapak Normansyah putra, Rabu 30 April 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Normansyah Putra pada hari Rabu 30 april 2025 maka dapat dilihat bahwa Penerapan green marketing oleh PT Perkebunan Nusantara IV berkontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan produk teh, terutama melalui citra merek yang ramah lingkungan dan daya tarik bagi konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Meskipun pengaruhnya bervariasi tergantung pada kesadaran konsumen, strategi ini berpotensi memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di segmen premium dan ekspor. Namun, keberhasilannya tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, distribusi, kualitas, dan promosi yang efektif.

Dengan berbagai langkah tersebut, PTPN IV membuktikan bahwa green marketing bukan sekadar alat promosi atau upaya pencitraan, melainkan bagian integral dari strategi perusahaan dalam membangun bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan. Strategi ini sekaligus memperkuat posisi PTPN IV sebagai pelaku usaha perkebunan yang proaktif dalam mendukung agenda pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), khususnya pada tujuan pelestarian lingkungan, konsumsi-produksi berkelanjutan, dan kemitraan untuk keberlanjutan.

Penerapan *green marketing* di PTPN IV memberikan **kontribusi pada aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi**. Adapun, dari ketiga aspek tersebut berpengaruh besar pada aspek sosial yaitu PT Perkebunan Nusantara IV berkomitmen pada keberlanjutan sosial dengan melibatkan masyarakat sekitar dalam berbagai inisiatif lingkungan, seperti program penghijauan dan reboisasi berbasis padat karya, yang turut menciptakan peluang kerja dan meningkatkan taraf hidup masyarakat lokal. Kemitraan dengan petani plasma dalam pengembangan agribisnis ramah lingkungan mencerminkan pendekatan yang inklusif dan saling menguntungkan. Selain itu, kolaborasi dengan lembaga pemerintah, institusi pendidikan, dan LSM memperkuat

inovasi, pemberdayaan masyarakat, serta pengawasan sosial yang terbuka. Langkah-langkah ini membentuk fondasi sosial yang kuat untuk keberlanjutan dan menegaskan peran perusahaan sebagai entitas bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sosialnya.

Selain itu, aspek lingkungan PT Perkebunan Nusantara IV menunjukkan dedikasi tinggi terhadap pelestarian lingkungan dengan mengadopsi prinsip keberlanjutan dan sistem manajemen lingkungan yang menyeluruh. Melalui penerapan konsep 3R, pemanfaatan limbah menjadi sumber energi terbarukan seperti biogas dan *Compressed Biomethane Gas (CBG),* serta penggunaan teknologi ramah lingkungan, perusahaan berhasil menekan tingkat pencemaran dan emisi gas rumah kaca. Langkah-langkah pelestarian seperti pengelolaan air yang efisien, penggunaan pupuk organik, serta budidaya teh tanpa bahan kimia berbahaya turut menjaga kelestarian sumber daya alam dan keanekaragaman hayati. Program-program ini mendukung strategi pemasaran hijau *(green marketing)* dan memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli lingkungan, didukung dengan tata kelola yang akuntabel dan pelaporan berkala untuk memastikan keberlanjutan yang inklusif dan berkelanjutan.

Disisi lain, aspek ekonomi strategi *green marketing* yang dijalankan oleh PTPN IV memberikan kontribusi positif terhadap aspek ekonomi perusahaan, terutama dengan meningkatnya penjualan produk teh. Citra perusahaan sebagai produsen yang peduli lingkungan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang memperhatikan isu keberlanjutan, khususnya di pasar ekspor dan segmen premium. Pendekatan ini juga membuka peluang perluasan pasar dan memperkuat loyalitas konsumen. Meski demikian, keberhasilan strategi ini tetap dipengaruhi oleh faktor ekonomi lain seperti harga yang bersaing, mutu produk, efektivitas distribusi, dan strategi promosi yang tepat. Oleh karena itu PTPN IV mampu menggabungkan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi secara harmonis dalam praktik keberlanjutannya. Partisipasi aktif masyarakat, upaya pelestarian alam, serta strategi pemasaran hijau berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan, efisiensi operasional, perluasan pangsa pasar, dan penguatan daya

saing, menjadikan perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

4.3.3 Tantangan yang dihadapi dalam menerapkan *Green marketing*

PT. Perkebunan Nusantara IV menghadapi berbagai tantangan dalam upaya menerapkan green marketing secara konsisten dan menyeluruh di seluruh lini operasionalnya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan infrastruktur dan teknologi ramah lingkungan. Misalnya, pengolahan limbah cair menjadi biogas, sistem irigasi hemat air, dan mesin produksi rendah emisi memerlukan investasi awal yang besar, serta perawatan dan pengelolaan teknis yang kompleks. Hal ini menjadi beban tambahan, terutama di wilayah perkebunan yang terpencil atau belum memiliki akses yang memadai terhadap teknologi dan sumber daya penunjang lainnya.

Di sisi eksternal, PTPN IV juga harus menghadapi perubahan regulasi lingkungan yang terus berkembang, baik di tingkat nasional maupun global. Perusahaan dituntut untuk terus memperbarui kebijakan dan standar operasional agar sejalan dengan regulasi terbaru, seperti larangan pembukaan lahan dengan pembakaran atau kewajiban pelaporan emisi. Di saat yang sama, tekanan dari LSM, media, dan masyarakat sipil mengenai isu deforestasi, konflik lahan, dan pelanggaran hak masyarakat adat juga semakin meningkat. Hal ini menuntut PTPN IV untuk meningkatkan transparansi, membangun komunikasi yang efektif, serta memperkuat komitmen sosial dan lingkungan agar tetap dipercaya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab. Tantangan lainnya yang tak kalah penting adalah menjaga konsistensi antara pesan pemasaran dengan kenyataan di lapangan. Dalam dunia green marketing, terdapat resiko besar jika perusahaan hanya menonjolkan citra ramah lingkungan secara promosi tanpa benar-benar melaksanakan praktik tersebut secara nyata. Hal ini dapat menimbulkan tuduhan greenwashing, yaitu pencitraan palsu sebagai perusahaan hijau, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi perusahaan secara luas. Oleh karena itu, PTPN IV harus memastikan bahwa seluruh praktik

keberlanjutan benar-benar terintegrasi dalam sistem manajemen, budaya kerja, serta diawasi dan dievaluasi secara berkelanjutan.

Adapun hasil wawancara yang diperoleh dalam kegiatan penelitian ini dengan narasumber yaitu Bapak Dedi Kurniawan Bapak Muhammad Akbar Maulana, dan, Bapak Normansyah Putra. Bapak Dedi Kurniawan saat ini menjabat sebagai ketua tim sub bagian teh dan keduanya saat ini menjabat sebagai Staff di bagian Pengadaan dan TI Sub Pemasaran pada PT Perkebunan Nusantara IV, memberikan berbagai informasi dan pandangan mendalam terkait implementasi strategi pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan prinsip green marketing di lingkungan perusahaan. Ketiga narasumber tersebut turut membagikan pengalaman mereka dalam menjalankan tugas-tugas pemasaran, menyampaikan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk ramah lingkungan, serta menjelaskan berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif di mata konsumen melalui pendekatan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Wawancara ini menjadi sumber data utama dalam penelitian dan memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran yang dijalankan oleh PT. Perkebunan Nusantara IV di tengah dinamika pasar dan tuntutan keberlanjutan lingkungan yang semakin meningkat.

“Apakah perusahaan pernah menghadapi kendala hukum terkait pengelolaan lingkungan atau pemasaran hijau?”.

> “PT. Perkebunan Nusantara IV menghadapi beberapa masalah hukum lingkungan dalam beberapa tahun terakhir, termasuk dugaan pencemaran limbah di berbagai lokasi. Pada April 2025, PKS Bah Jambi diduga membuang limbah sembarangan, melanggar undang-undang lingkungan dan mengganggu hasil panen. Desember 2024, tanggul limbah di PKS Gunung Bayu jebol, mencemari sungai dan menyebabkan kematian ikan, yang kemudian diselidiki oleh Dinas Lingkungan Hidup Sumatera Utara. Selain itu, laporan dari DPP Gempal Nusantara menyebut limbah cair PKS Gunung Bayu tidak memenuhi standar, menurunkan kualitas air sungai. Pada April 2025, warga sekitar Kebun Adolina memprotes bau limbah yang mengganggu pemukiman, meminta penanganan dan kompensasi. Terakhir, PT.Perkebunan Nusantara IV dilaporkan ke Kejaksaan Tinggi Jambi atas dugaan penanaman sawit di sempadan sungai yang melanggar regulasi konservasi (Wawancara, dengan Bapak Dedi Kurniawan, Selasa 29 April 2025)”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dedi Kurniawan pada hari Selasa 29 april 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV menghadapi beberapa masalah hukum lingkungan, termasuk dugaan pencemaran limbah di PKS Bah Jambi dan jebolnya tanggul limbah di PKS Gunung Bayu yang mencemari sungai dan menurunkan kualitas air, serta protes warga Kebun Adolina terkait bau limbah, ditambah laporan pelanggaran penanaman sawit di sempadan sungai yang sedang diselidiki oleh pihak berwenang.

"Apa tantangan terbesar dalam menerapkan *green marketing* di PT Perkebunan Nusantara IV ?"

"PT. Perkebunan Nusantara IV menghadapi sejumlah hambatan utama dalam menerapkan green marketing, antara lain: Pertama Biaya Awal yang Tinggi,Investasi untuk teknologi ramah lingkungan (seperti IPAL, biogas/biomassa, mesin hemat energi) serta pengurusan sertifikasi (PROPER, ISO 14001, audit independen) meningkatkan beban belanja modal dan operasional. Kedua, Edukasi & Akses Pasar, Belum semua konsumen memahami atau menghargai keunggulan produk hijau, sehingga membutuhkan strategi pemasaran dan kampanye edukasi yang lebih intensif dan berbiaya lebih tinggi agar pesan keberlanjutan sampai dengan efektif. Ketiga, Persaingan harga, Karena produk berlabel hijau biasanya dijual dengan harga premium, PT. Perkebunan Nusantara IV perlu menjaga selisih harga di bawah ambang toleransi (≤ 20 %) agar tetap kompetitif dan tidak kehilangan konsumen sensitif harga. Keempat Koordinasi antar unit, Sebagai BUMN besar dengan banyak kebun dan pabrik, menyelaraskan praktik keberlanjutan di seluruh unit memerlukan manajemen perubahan yang matang, pelatihan berkelanjutan, serta mekanisme monitoring yang ketat (Wawancara dengan Bapak Akbar Maulana, Senin 28 April 2025)".

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Akbar Maulana pada hari Senin 28 april 2025 maka dapat dilihat bahwa PT Perkebunan Nusantara IV menghadapi beberapa hambatan dalam menerapkan green marketing, seperti biaya awal tinggi untuk teknologi ramah lingkungan dan sertifikasi, tantangan edukasi pasar karena belum semua konsumen memahami produk hijau sehingga butuh kampanye intensif, persaingan harga dengan kebutuhan menjaga selisih harga premium di bawah 20% agar

tetap kompetitif, serta kesulitan koordinasi antar unit yang memerlukan manajemen perubahan dan monitoring ketat di seluruh kebun dan pabrik.

Dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi tantangan penerapan *green marketing,* PT. Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) memperhatikan berbagai aspek krusial yang saling berkaitan dan mempengaruhi efektivitas strategi keberlanjutan perusahaan. Dari sisi operasional, tantangan utama terletak pada keterbatasan infrastruktur pendukung praktik ramah lingkungan, seperti sistem pengolahan limbah terpadu, alat produksi hemat energi, dan fasilitas pendukung daur ulang. Infrastruktur ini umumnya membutuhkan biaya investasi yang tidak sedikit dan seringkali sulit diterapkan secara merata di seluruh unit kerja, terutama yang berada di daerah terpencil. Selain itu, perusahaan juga menghadapi kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan intensif yang berfokus pada pemahaman dan penerapan praktik berkelanjutan. Kurangnya pelatihan dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara kebijakan di tingkat manajerial dan praktik aktual di lapangan.

Dari sisi teknis, kendala muncul pada proses produksi dan pengolahan yang masih menggunakan metode konvensional dan belum sepenuhnya beralih ke teknologi hijau. Pergantian atau modernisasi peralatan produksi agar sesuai dengan standar ramah lingkungan membutuhkan investasi modal yang besar, serta waktu implementasi yang tidak singkat. Hal ini juga berisiko mengganggu jalannya proses produksi apabila tidak direncanakan dengan baik, terutama pada perusahaan seperti PTPN IV yang mengandalkan volume produksi tinggi untuk menjaga efisiensi bisnis.

Sementara itu, dari aspek pasar, PT Perkebunan Nusantara IV menghadapi kenyataan bahwa kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk ramah lingkungan masih tergolong rendah, terutama di pasar domestik. Banyak konsumen belum menjadikan keberlanjutan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, sehingga produk yang dipasarkan dengan pendekatan green marketing belum sepenuhnya mendapat respon yang stabil atau signifikan. Hal ini membuat perusahaan harus

bekerja lebih keras dalam membangun edukasi pasar dan menciptakan nilai tambah yang dapat dipahami dan diapresiasi oleh konsumen.

Di sisi regulasi, perusahaan juga dihadapkan pada kompleksitas perizinan dan kebijakan yang berkaitan dengan lingkungan hidup, yang sering kali tidak sinkron antara pemerintah pusat dan daerah. Ketidaksesuaian atau tumpang tindih regulasi dapat memperlambat proses inovasi dan menghambat langkah-langkah konkret yang ingin diambil perusahaan dalam menerapkan standar lingkungan yang lebih tinggi. Selain itu, proses birokrasi yang panjang dalam mengurus izin lingkungan atau memperoleh sertifikasi berkelanjutan juga menjadi hambatan tersendiri yang perlu dikelola secara strategis.

Keempat faktor tersebut operasional, teknis, pasar, dan regulasi tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dan saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, PT Perkebunan Nusantara IV harus mampu menyusun pendekatan yang holistik dan adaptif untuk mengatasi tantangan ini, agar implementasi green marketing dapat berjalan secara konsisten dan memberikan hasil yang optimal, baik dari segi lingkungan, sosial, maupun bisnis.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji secara mendalam terkait implementasi *green marketing* yang diterapkan oleh PT. Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) bertujuan untuk mendukung keberlangsungan lingkungan. Rangkaian tahapan dalam proses peralihan tersebut mulai dari tahap perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi dipaparkan dengan rinci. Informasi dan data yang diperoleh memberikan wawasan yang komprehensif mengenai *green marketing* dalam keberlanjutan lingkungan Selain itu, penelitian ini juga membahas berbagai faktor yang menentukan keberhasilan maupun hambatan dalam implementasi strategi tersebut, serta menawarkan sejumlah solusi atas permasalahan yang muncul. Adapun kesimpulan yang diperoleh dari temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Implementasi *green marketing* di PT Perkebunan Nusantara IV tercermin dalam empat aspek utama, yaitu produk hijau, harga hijau, promosi hijau, dan tempat hijau. Dalam aspek produk hijau, PTPN IV telah menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam proses produksi dan pengolahan produknya, seperti penggunaan bahan baku berkelanjutan serta pengurangan limbah. Pada aspek harga hijau, perusahaan menetapkan harga yang mempertimbangkan nilai keberlanjutan dan dampak lingkungan, sejalan dengan kesadaran konsumen terhadap produk yang berwawasan lingkungan. Dalam hal promosi hijau, PTPN IV aktif menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang menekankan komitmen terhadap kelestarian lingkungan melalui berbagai media komunikasi. Sementara itu, aspek tempat hijau diwujudkan melalui pemilihan lokasi distribusi dan operasional yang memperhatikan efisiensi energi, pengurangan emisi, serta dukungan terhadap ekosistem sekitar.
2) Kontribusi yang dilakukan PT. Perkebunan Nusantara IV terbukti berdampak pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Dari aspek sosial, perusahaan

turut memberdayakan masyarakat sekitar melalui pelatihan pertanian berkelanjutan dan penciptaan lapangan kerja yang layak. Aspek ekonomi, strategi ini mampu meningkatkan daya saing produk dan memperluas akses pasar, khususnya di segmen konsumen yang peduli lingkungan. Dengan demikian, *green marketing* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk memperkuat komitmen PTPN IV terhadap pelestarian lingkungan secara berkelanjutan serta pembangunan sosial dan ekonomi yang inklusif.

3) Dalam menghadapi tantangan penerapan *green marketing,* PT. Perkebunan Nusantara IV memperhatikan beberapa aspek krusial, seperti tantangan operasional yang meliputi keterbatasan infrastruktur pendukung ramah lingkungan dan kebutuhan pelatihan tenaga kerja terkait praktik berkelanjutan. Dari sisi teknis, kendala muncul pada proses produksi dan pengolahan yang memerlukan investasi besar untuk beralih ke teknologi hijau. Hambatan pasar terlihat dari masih terbatasnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sehingga permintaan belum sepenuhnya stabil. Sementara itu, dari segi regulasi, perusahaan juga harus menghadapi kompleksitas perizinan dan ketidakselarasan antara kebijakan pusat dan daerah terkait lingkungan hidup. Keempat faktor ini saling terkait dan menjadi tantangan signifikan dalam konsistensi pelaksanaan *green marketing* oleh perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diperoleh, penulis kemudian menentukan beberapa saran dan rekomendasi untuk penelitian kedepannya. Beberapa saran dan rekomendasi tersebut antara lain, yaitu:

1) Penelitian dampak jangka panjang berfokus pada analisis menyeluruh terhadap konsekuensi berkelanjutan dari penerapan strategi *green marketing*. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana inisiatif pemasaran yang berorientasi pada lingkungan tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga

berdampak signifikan dalam jangka panjang, terutama terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Hal ini mencakup potensi peningkatan investasi hijau, penciptaan lapangan kerja ramah lingkungan, dan peningkatan daya saing produk lokal. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji perubahan perilaku konsumsi masyarakat, yakni sejauh mana konsumen mulai beralih ke produk ramah lingkungan sebagai respons terhadap kampanye green marketing. Tak kalah penting, studi ini turut menilai dampaknya terhadap kelestarian lingkungan, seperti penurunan emisi karbon, pengurangan limbah, dan konservasi sumber daya alam. Dengan pendekatan jangka panjang ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan kebijakan yang berkelanjutan.

2) Kajian hambatan implementasi green marketing di PT. Perkebunan Nusantara IV merupakan langkah penting untuk memahami berbagai kendala yang dapat menghambat efektivitas penerapan strategi pemasaran berwawasan lingkungan. Analisis ini dilakukan secara komprehensif guna mengidentifikasi hambatan utama, seperti kesulitan dalam koordinasi antar pemangku kepentingan, termasuk internal perusahaan, pemerintah daerah, mitra usaha, dan komunitas lokal. Selain itu, resistensi dari masyarakat, baik karena kurangnya pemahaman tentang manfaat green marketing maupun ketidakpercayaan terhadap perubahan yang dilakukan perusahaan, menjadi tantangan signifikan yang perlu diperhatikan. Kajian ini juga mencakup faktor internal seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pelatihan SDM, atau belum terintegrasinya nilai-nilai keberlanjutan dalam budaya perusahaan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, PT. Perkebunan Nusantara IV dapat menyusun rekomendasi strategis, seperti peningkatan komunikasi lintas sektor, program edukasi masyarakat, pelatihan internal, serta penguatan kebijakan dan regulasi internal yang mendukung praktik ramah lingkungan secara menyeluruh dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Y., Tewal, B., Taroreh, R. N., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2019). Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Fif Group Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3), 2811–2820. https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23747

Ahmad, S., & Wong, K. Y. (2019). Development of weighted triple-bottom line sustainability indicators for the Malaysian food manufacturing industry using the Delphi method. Journal of Cleaner Production, 229, 1167–1182. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.399

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

Amiruddin dan H. Zainal Asikin, 2006, Pengantar Metode Penelitian Hukum, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Agustini, Pratiwi 2021, Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet, diakses 19 November 2021, https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganetmeningkat-indonesia-perlu tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/

Achola, Gordon Otieno, and Susan Were. 2018. “Influence of Marketing Strategies on Performance of Fast-Moving Consumer Goods Companies in Nairobi County, Kenya.” Journal of Marketing & Communication 1(1):31–42.

Aysel B. (2012). Green marketing and Its Impact On Consumer Buying Behavior. European Journal of Economic and Political Studies.

Binangkit, I. D., & Siregar, D. I. (2020). Internasionalisasi dan Reformasi Perguruan Tinggi: Studi Kasus Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Muhammadiyah. In Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan (Vol. 4, Issue 2, p. 131). Universitas Negeri Surabaya. https://doi.org/10.26740/jdmp.v4n2.p131-138

Chen, Y.S dan Chang, H.C (2012) The Roles of green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust” dilakukan oleh Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun. Management Decision Vol 51. Pp 62-68.

Dinas Kehutanan dan Lingkungan Hidup Kabupaten Banyuasin, 2020

Dyer, H. C. (2020). Teori Hijau (Green Theory). In T. A. Mukti, Dasar-Dasar Kajian Teori Hubungan Internasional (pp. 115-123). Yogyakarta: Komojoyo Press.

Eckersley, R. (2007). Green Theory. In T. Dunne, M. Kurki, & S. Smith, International Relations Theories: Discipline and Diversity (pp. 247-265). New York: Oxford University Press.

Grant, John. 2007. The Green marketing Manifesto. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Gramedia, Jakarta

Gitosudarmo, h. Indriyo m, com (hens), 2001. *Manajemen pemasaran.* Yogyakarta : Penerbit bpfe-yogyakarta.

Hanafiah A. Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Sektor Kesehatan [Internet]. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup; 2024. 1–106 p. Available from: http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf

I Nasution, MI Riyadh, H Pratiwi. Jurnal Sains .2024 - ejournal.sisfokomtek.org

Julismin (2013) 'Dampak dan Perubahan Iklim di Indonesia', Jurnal Geografi, 5. Available at: http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf

Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). Impact of Green marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. South Asian Journal of Marketing, 1(1), 127–153. http://repo.lib.sab.ac.lk:8080/xmlui/handle/123456789/1592

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2022, KLHK, 2023 tersedia di https://www.menlhk.go.id/cadmin/uploads/SLHI_2022_upload_final_77f9948571.pdf (diakses 19 Mei 2025)

Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc

Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Latuni, F, et.al. 2023. Pengaruh Penerapan Pemasaran Hijau (Green marketing) Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Minimarket Alfamidi Malalayang Satu Kota Manado. Jurnal Global Science (Vol. 4 No. 1, Juni 2023).

Lock, I., & Araujo, T. (2020). Visualizing the triple bottom line: A large-scale automated visual content analysis of European corporations' website and social media images. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(6), 2631–2641. https://doi.org/10.1002/csr.1988

Manap, h. Abdul. 2016. *Revolusi manajemen pemasaran*. Jakarta : mitra wacana Media.

Malihah, Lola. 2022. Tantangan Dalam Upaya Mengatasi Dampak Perubahan Iklim Dan Mendukung Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan: Sebuah Tinjauan. Jurnal Kebijakan Pembangunan, 17(2), 219-232.

Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. Business Strategy and the Environment, Vol. 29 No. 3, pp. 838-845.

Noer S, Pratiwi RD, Gresinta E. Penetapan Kadar Senyawa Fitokimia (Tanin, Saponin dan Flavonoid) sebagai Kuersetin Pada Ekstrak Daun Inggu (Ruta angustifolia L.). J Eksakta. 2018;18(1):19-29.

Pan, X., Sinha, P., & Chen, X. (2021). Corporate social responsibility and eco-innovation: The triple bottom line perspective. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28(1), 214–228. https://doi.org/10.1002/csr.2043

Pongrante, M. E. (2020). Pengaruh Green marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Love Beauty And Planet Di Store Watsons Mall Pvj Kota Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

PT Perkebunan Nusantara IV, Visi Misi PT Perkebunan Nusantara IV tersedia di https://www.ptpn4.co.id/tentang-kami/visi-misi/

PT Perkebunan Nusantara IV, Jejak Langkah PT Perkebunan Nusantara IV tersedia di https://www.ptpn4.co.id/tentang-kami/jejak-langkah/

PT Perkebunan Nusantara IV, Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara IV tersedia di https://www.ptpn4.co.id/tentang-kami/struktur-organisasi/

PT Perkebunan Nusantara IV, Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara IV tersedia di https://www.ptpn4.co.id/main/info_perusahaan

Puspitasari, A, C, ea. Al. 2021. Pengaruh *Green marketing*, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 7 No. 3

Putri, M. R. K., Fajari, R., Pranatawijaya, V. H., & Sari, N. N. K. (2024). Penerapan api pada dashboard admin salon berbasis website. JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 8(3), 3925-3930. https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9667

Rini, A. 2017. Analisis Manajemen Risiko Keselamatan dan Kesehatan Kerja dengan menggunakan Metode Hirarc Pada Pekerjaan Seksi Casting. Tangerang; UNPAM

Rinaldi, M., & Nanang Prayudyanto, M. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik Dan Uji Regresi Linear Berganda. Seminar Nasional Ketekniksipilan, 1(1), 2021.

Sari et al. (2021). Pengaruh Pelatihan , Komunikasi , Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Pln (Persero) Unit Induk Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Medan. Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 04.

Suryadipura, D., & Suyatiman, P. (2013). Pengantar Studi Hubungan Internasional. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Shil, N. C. (2008). Accounting for Good Corporate Governance. Joaag, 3(1).

Shou, Y., Shao, J., Lai, K. hung, Kang, M., & Park, Y. (2019). The impact of sustainability and operations orientations on sustainable supply management and the triple bottom line. Journal of Cleaner Production, 240. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118280

Sulaiman Saat. 2015. Faktor-faktor Determinan Dalam Pendidikan. Jurnal Al-Ta'dib. Vol. 8, No.2

Sharma, O., P dan Bhat, T., K. 2009. DPPH antioxidant assay revisited. Food Chemistry 113: 1202-1205.

Sonny, J, R. 2013. Histologi Kulit. Jurnal Biomedik (JBM). Volume 5, Nomor 3. Suplemen. November 2013. Hlm. S12-20.

Tsai, H. C. et al. (2020). An application of the fuzzy delphi method and fuzzy AHP on the discussion of training indicators for the regional competition, Taiwan national skills competition, in the trade of joinery. Sustainability (Switzerland), 12(10). doi: 10.3390/su12104290.

Ottman, J.A., et al., 2006. "Green marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products". Environment Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications

Ottman, Jacquelyn A. 2011. The New Rules of Green marketing Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. UK: Greenleaf Publishing

Walker, K., Yu, X., & Zhang, Z. (2020). All for one or all for three: Empirical evidence of paradox theory in the triple-bottom-line. Journal of Cleaner Production, 275. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122881

Yunus, eddy. 2016. *Manajemen strategi*. Edisi pertama. Yogyakarta : andi.

Zelenika I, Moreau T, Lane O, Zhao J. 2018. Sustainability education in a botanical garden promotes environmental knowledge, attitudes and willingness to act. Environmental Education Research 24(11): 1581–1596. DOI: 10.1080/13504622.2018. 1492705.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara

INSTRUMEN WAWANCARA
IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN KEBERLANJUTAN LINGKUNGAN (STUDI KASUS PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV)

A. Implementasi *Green marketing*

1. Apa langkah-langkah yang dilakukan PTPN IV untuk menerapkan prinsip *green marketing?*
2. Apakah ada evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi *green marketing* yang diterapkan?
3. Apakah implementasi *green marketing* ini berdampak terhadap peningkatan citra perusahaan dimata konsumen?

B. *Green Product* (Produk Hijau)

1. Jenis produk teh yang dihasilkan oleh PT Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) yang diproduksi dengan memperhatikan prinsip-prinsip ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami, pengurangan limbah, efisiensi energi, serta pelestarian lingkungan dalam proses budidaya dan pengolahannya?
2. Apa saja upaya yang dilakukan PTPN IV untuk menjadikan produk tehnya lebih ramah lingkungan?
3. Apakah bahan baku teh yang digunakan sudah memenuhi standar pertanian berkelanjutan atau organik?
4. Bagaimana kemasan produk mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan (misalnya kemasan biodegradable atau daur ulang)?

C. *Green Place* (Lokasi Hijau)

1. Apakah perusahaan bekerja sama dengan mitra distribusi yang juga menerapkan prinsip keberlanjutan?

D. *Green Promotion* (Promosi Hijau)

1. Bagaimana PTPN IV mengkomunikasikan komitmen lingkungan kepada konsumennya? (Promosi)
2. Bagaimana PTPN IV menyesuaikan praktik bisnisnya dengan regulasi terkait green marketing atau iklan ramah lingkungan?
3. Apakah perusahaan menggunakan label atau sertifikasi lingkungan dalam materi promosi?
4. Apa strategi promosi yang digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai lingkungan produk teh PTPN IV kepada konsumen?

E. *Green Price* (Harga Hijau)

1. Apakah penerapan green marketing berpengaruh terhadap harga jual produk teh PTPN IV?
2. Bagaimana respons konsumen terhadap harga produk yang dipasarkan sebagai produk ramah lingkungan?

F. Kontribusi

1. Apakah ada kerja sama dengan masyarakat sekitar atau pihak ketiga dalam upaya keberlanjutan lingkungan?
2. Bagaimana PTPN IV mengatasi potensi dampak negatif lingkungan yang mungkin timbul dari kegiatan produksinya?
3. Apa dampak positif yang dirasakan di lingkungan sekitar akibat penerapan green marketing di PTPN IV?
4. Apakah ada program khusus untuk pelestarian lingkungan (seperti konservasi air, tanah, atau penghijauan) yang berkaitan dengan green marketing?
5. Sejauh mana penerapan green marketing mempengaruhi volume penjualan produk teh PTPN IV?
6. Bagaimana perusahaan mengukur keberhasilan program-program keberlanjutan lingkungannya?

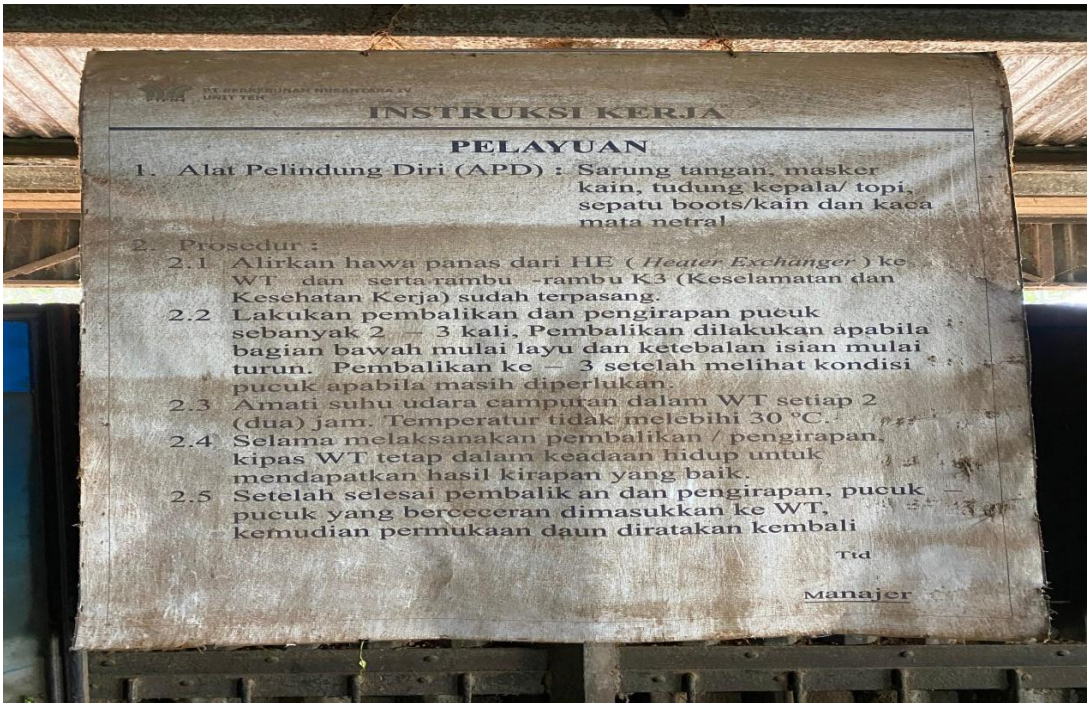
G. Tantangan yang dihadapi

1. Apakah perusahaan pernah menghadapi kendala hukum terkait pengelolaan lingkungan atau pemasaran hijau?
2. Apa tantangan terbesar dalam menerapkan green marketing di PTPN IV?

Lampiran 2 Gambar Dokumentasi







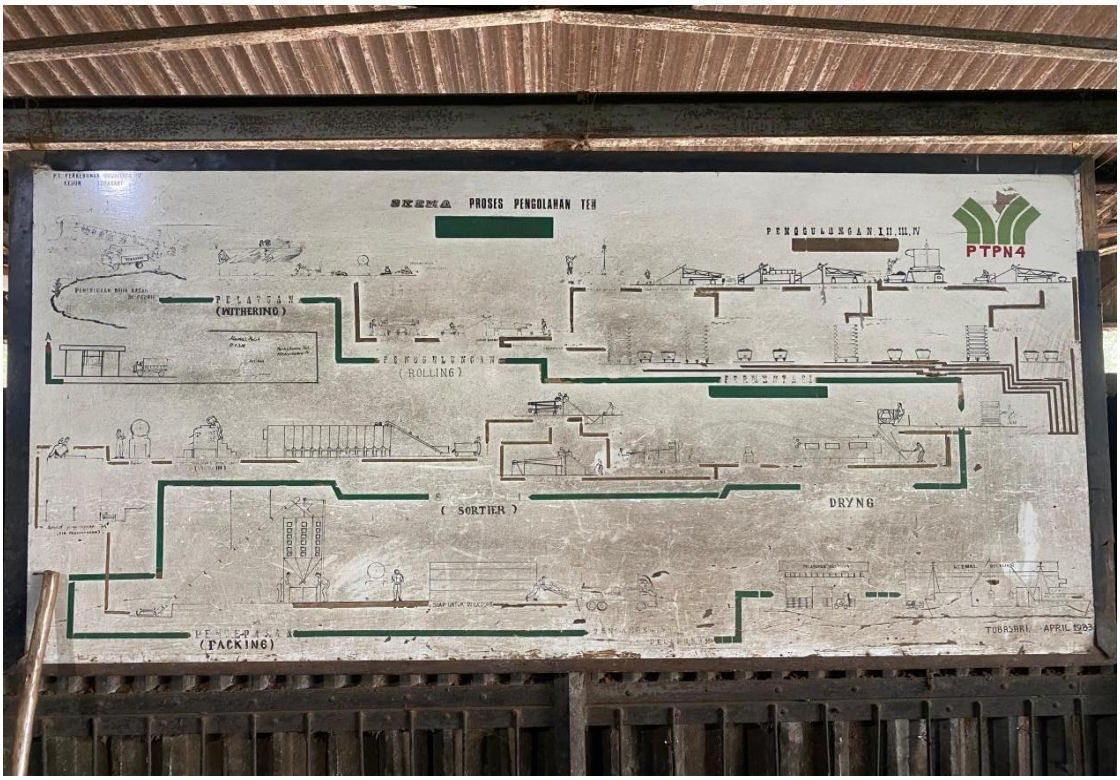
INSTRUKSI KERJA

PELAYUAN

1. Alat Pelindung Diri (APD) : Sarung tangan, masker kain, tudung kepala/ topi, sepatu boots/kain dan kaca mata netral
2. Prosedur :
   - 2.1 Alirkan hawa panas dari HE (*Heater Exchanger*) ke WT dan serta rambu -rambu K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja) sudah terpasang.
   - 2.2 Lakukan pembalikan dan pengirapan pucuk sebanyak 2 — 3 kali. Pembalikan dilakukan apabila bagian bawah mulai layu dan ketebalan isian mulai turun. Pembalikan ke — 3 setelah melihat kondisi pucuk apabila masih diperlukan.
   - 2.3 Amati suhu udara campuran dalam WT setiap 2 (dua) jam. Temperatur tidak melebihi 30 °C.
   - 2.4 Selama melaksanakan pembalikan / pengirapan, kipas WT tetap dalam keadaan hidup untuk mendapatkan hasil kirapan yang baik.
   - 2.5 Setelah selesai pembalik an dan pengirapan, pucuk — pucuk yang bercecceran dimasukkan ke WT, kemudian permukaan daun diratakan kembali

Ttd

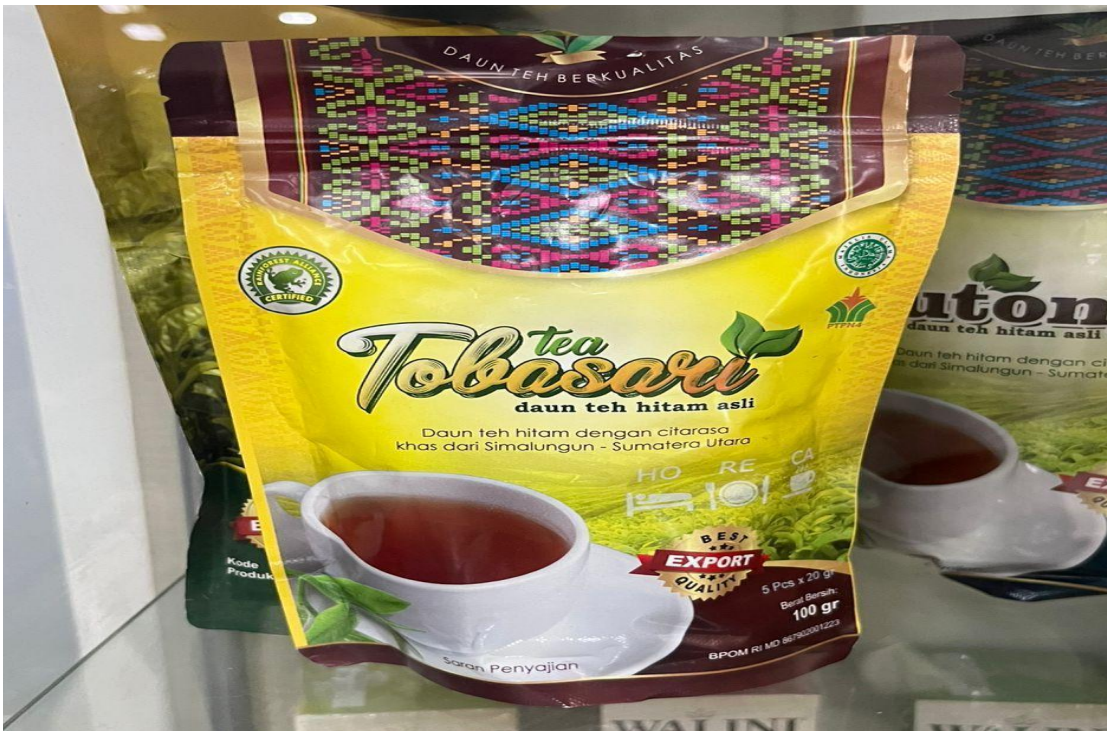
Manajer


SKEMA PROSES PENGOLAHAN TEH
PTPN4
PELAYUAN
(WITHERING)
(ROLLING)
(SORTIER)
DRYNG
(PACKING)
TUBAN/BRI APRIL 1983






Butong tea
teh hitam celup
PREMIUM QUALITY
isi 25 kantong
Berat Bersih 45g
(25 kantong @ 1.8g)


DAUN TEH BERKUALITAS
tea
Tobasari
daun teh hitam asli
Daun teh hitam dengan citarasa
khas dari Simalungun - Sumatera Utara
BEST
EXPORT
QUALITY
5 Pcs x 20 gr
Berat Bersih:
100 gr
Saran Penyajian


Butong
tea
daun teh hitam asli
Saran Penyajian
Daun teh hitam dengan cita rasa
dari Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatra Utara
EXPORT
Berat bersih : 100 gram
BPOM RI MD 867902001222
Diproduksi oleh :
PT. Perkebunan Nuasantara IV
Kebun Bah Butong,
Simalungun 21171 Indonesia

