

ABSTRAK

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia membuat pemakaian bahan bakar minyak (BBM) juga meningkat. Pembakaran BBM memiliki dampak negatif terhadap manusia ataupun lingkungan. Akibat munculnya isu – isu mengenai lingkungan, membuat hadirnya suatu konsep bisnis baru yaitu pemasaran hijau (*green marketing*). Pertamina merupakan salah satu perusahaan yang menerapkannya pada produk Pertamax. Pertamina melakukan berbagai strategi agar bisa terhindar dari gejala *green marketing myopia* yang dirasakan oleh perusahaan – perusahaan yang hanya mementingkan aspek kehijauan pada produknya saja tanpa memperhatikan kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan mengambil 500 orang pengguna Pertamax di Indonesia sebagai respondennya. Pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampling insidental. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif.

Hasil analisis data menyimpulkan bahwa variabel *consumer value positioning* memperoleh kategori sangat baik, *calibration of consumer knowledge* memperoleh kategori baik, *credibility of product claims* memperoleh kategori baik, sehingga dapat dikatakan Pertamax terhindar dari gejala *green marketing myopia*.

Kata kunci: *green marketing, green marketing myopia, consumer value positioning, calibration of consumer knowledge, credibility of product claims*