

e-ISSN3025-8030 : p-ISSN3025-6267



Vol. 2, No. 3, Tahun 2025

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

AMPOEN

Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat



Diterbitkan oleh:
Universitas Serambi Mekkah - Banda Aceh

**Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian
Orientasi Masyarakat**

JURNAL AMPOEN

Vol. 2, No. 3, Tahun 2025

Halaman : 1446-1455

EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING MIX TEH BUTONG TERHADAP KESADARAN KONSUMEN

**YULI ARNIDA POHAN, NANDA FITRIA AULANDA, SYAHPUTRA AMRI, TIKA
NIRMALA SARI, AULA NISA**

UNIVERSITAS POTENSI UTAMA, KOTA MEDAN

Artikel di Jurnal AMPOEN

Tersedia di : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

DOI : <https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i3.2964>

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini

APA : Pohan, Y. A., Aulanda, N. F. ., Amri, S. ., Sari, T. N., & Nisa, A. . (2025). EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING MIX TEH BUTONG TERHADAP KESADARAN KONSUMEN. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 1446–1455. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i3.2964>

Lainnya Kunjungi : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (Jurnal AMPOEN): *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* dengan Visi “*Berdaya melalui Abdi, Merdeka dalam Publikasi*” sebagai platform bagi para pengabdi, peneliti, praktisi, dan akademisi untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan hasil layanan yang berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat di Indonesia. Berisi hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, ekonomi, agama, teknik, teknologi, pertanian, sosial humaniora, komputer, kesehatan dan lain sebagainya.

Semua artikel yang diterbitkan dalam jurnal ini dilindungi oleh hak cipta dan dilisensikan di bawah Lisensi Creative Commons 4.0 International License (CC-BY-SA) atau lisensi yang setara sebagai lisensi optimal untuk publikasi, distribusi, penggunaan, dan penggunaan ulang karya ilmiah.





Vol. 2, No. 3, Maret 2025

EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING MIX TEH BUTONG TERHADAP KESADARAN KONSUMEN

Yuli Arnida Pohan¹, Nanda
Fitria Aulanda², Syahputra
Amri³, Tika Nirmala Sari⁴, Aula
Nisa⁵.

1,2,3,4,5

Program Studi Pendidikan
Ekonomi, Universitas Potensi
Utama, Kota Medan

*** Email:**

kotaksuratuli23@gmail.com ;
nandafitriaaulandachan@gmail.com
t.nirmalasari@gmail.com ;
amry7832@gmail.com

Riwayat Artikel

Penyerahan : 21/01/2025
Diterima : 22/01/2025
Diterbitkan : 23/01/2025

Abstrak

Teh Butong, sebagai salah satu produk dalam industri minuman lokal, membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang efektivitas keempat elemen marketing mix produk, harga, distribusi, dan promosi—menjadi hal yang krusial dalam menciptakan kesadaran merek yang berkelanjutan. Elemen produk, seperti kualitas, inovasi pada kemasan, dan diversifikasi varian rasa, harus disesuaikan dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan daya tarik produk. Penetapan harga yang kompetitif, yang mempertimbangkan daya beli segmen pasar yang dituju, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Di sisi lain, distribusi yang efisien melalui kombinasi kanal tradisional dan platform digital diperlukan untuk memastikan ketersediaan produk secara luas dan mudah dijangkau. Promosi yang kreatif dan terpadu, termasuk penggunaan media sosial, event marketing, serta program loyalitas, menjadi alat utama dalam menyebarkan informasi dan membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan strategi marketing mix Teh Butong dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Melalui pendekatan partisipatif, metode yang digunakan meliputi pelatihan kepada pelaku usaha, survei terhadap konsumen untuk mengidentifikasi preferensi dan persepsi mereka, serta simulasi strategi pemasaran berbasis data. Hasil yang diharapkan meliputi peningkatan pemahaman pelaku usaha terkait marketing mix, perbaikan strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan integrasi yang baik dari elemen-elemen marketing mix, hasil pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata terhadap penguatan posisi Teh Butong di pasar.

Kata Kunci: Efektivitas, Strategi, Brand Awareness; Marketing Mix, Konsumen



Abstract

Teh Butong, as one of the products in the local beverage industry, requires an effective marketing strategy to increase competitiveness and strengthen brand awareness among consumers. A deep understanding of the effectiveness of the four marketing mix elements-product, price, distribution, and promotion-is crucial in creating sustainable brand awareness. Product elements, such as quality, innovation in packaging, and diversification of flavors, must be tailored to consumer preferences to increase product appeal. Competitive pricing, which considers the purchasing power of the target market segment, can influence consumers' perception of product value. On the other hand, efficient distribution through a combination of traditional channels and digital platforms is required to ensure wide and easy availability of products. Creative and integrated promotions, including the use of social media, event marketing, and loyalty programs, are key tools in disseminating information and building emotional connections between consumers and brands. This community service activity aims to analyze and optimize Teh Butong's marketing mix strategy in increasing consumer awareness of the product. Through a participatory approach, the methods used include training for business actors, surveys of consumers to identify their preferences and perceptions, and simulation of data-based marketing strategies. The expected results include an increased understanding of the marketing mix and an improved marketing strategy. With good integration of marketing mix elements, the results of this community service are expected to have a real impact on strengthening the position of Butong Tea in the market.

Keywords: Effectiveness, Strategy, Brand Awareness; Marketing Mix, Consumer

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan dan mempertahankan posisi merek yang kuat di pasar. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui pengelolaan yang tepat terhadap elemen-elemen dalam marketing mix, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Marketing mix merupakan alat strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan penawaran produk atau layanan mereka agar dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan akhirnya mendorong terjadinya pembelian. Brand awareness atau kesadaran merek adalah salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam pasar yang sangat kompetitif, terutama dalam industri makanan dan minuman yang memiliki persaingan yang sangat tinggi. Untuk itu, perusahaan harus dapat memanfaatkan seluruh elemen marketing mix untuk membangun brand awareness yang kuat di benak konsumen (Taufik et al., 2022).

Teh Butong, sebagai salah satu produk minuman yang telah memasuki pasar Indonesia, perlu memahami bagaimana marketing mix yang diterapkan dapat mempengaruhi brand awareness di kalangan konsumen. Produk teh, khususnya teh kemasan, merupakan kategori yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, kemasan, harga, serta strategi distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Produk teh yang berhasil menciptakan brand awareness yang tinggi akan lebih mudah dikenali oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai efektivitas marketing mix Teh Butong dalam menciptakan brand awareness yang kuat di pasar (Ramadhan, 2023).

Brand awareness yang tinggi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Penelitian tentang hubungan antara marketing mix dan brand

awareness telah banyak dilakukan oleh berbagai akademisi dan praktisi pemasaran, yang menekankan pentingnya pemilihan strategi yang tepat dalam setiap elemen marketing mix. Strategi marketing mix ini sangat membantu perusahaan dalam memasarkan segala jenis produk, baik produk dan jasa dari Perusahaan negara maupun usaha milik pribadi. hal ini disebabkan karena strategi marketing mix ini mampu mendorong daya Tarik dan penjualan produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik dan kemasan yang menarik dapat dengan mudah mencuri perhatian konsumen, sementara harga yang bersaing juga dapat menjadi faktor penentu dalam memilih produk tersebut. Selain itu, strategi distribusi yang baik memastikan bahwa produk tersebut mudah ditemukan oleh konsumen di pasar, yang akan memperkuat persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Anugerah, 2022).

Strategi promosi juga menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam meningkatkan brand awareness. Dalam konteks Teh Butong, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi telah menjadi tren yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi tentang produk, dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Melalui konten yang kreatif dan relevan, promosi dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana elemen-elemen marketing mix dapat bekerja secara bersamaan untuk menciptakan brand awareness sangat penting bagi kesuksesan Teh Butong di pasar Indonesia (Salsabila, 2022).

Selain itu, pengaruh faktor eksternal seperti tren pasar dan kebutuhan konsumen juga harus diperhatikan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Konsumen di Indonesia cenderung mengutamakan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memberikan nilai tambah lainnya, seperti kemasan yang ramah lingkungan atau harga yang terjangkau. Oleh

karena itu, perusahaan perlu selalu memantau perubahan dalam preferensi konsumen dan menyesuaikan marketing mix mereka untuk tetap relevan dan menarik di mata konsumen. Penelitian yang mendalam mengenai pengaruh marketing mix terhadap brand awareness di Indonesia, khususnya pada produk Teh Butong, akan memberikan wawasan yang lebih jelas tentang bagaimana perusahaan dapat mengelola elemen-elemen pemasaran mereka untuk mencapai tujuan tersebut (Widiyanti & Othman, 2024).

Dengan meningkatnya akses informasi dan berkembangnya teknologi, konsumen kini lebih cerdas dalam memilih produk. Mereka lebih sering melakukan riset dan membandingkan berbagai produk sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada penciptaan brand awareness yang tidak hanya berfokus pada pengenalan merek tetapi juga pada penciptaan pengalaman positif yang dapat mengarah pada loyalitas konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran mereka, dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi dan promosi yang tersedia, serta memahami kebutuhan dan preferensi pasar secara mendalam. Pada akhirnya, tujuan dari semua elemen dalam marketing mix adalah untuk menciptakan kesadaran merek yang kuat, yang akan berujung pada peningkatan penjualan dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang (Wilhelmus, 2020).

METODE PELAKSANAAN

Sumber data yang digunakan dalam metode pelaksanaan pengabdian yang dilakukan ,yaitu dengan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

A.Lokasi dan waktu penelitian

Pengabdian ini dilakukan di provinsi sumatra utara,pada perusahaan PT. Perkebunan nusantara IV (PTPN 4). Pemilihan lokasi ini di tentukan secara sengaja (*purposive*) . karena perusahaan “PTPN IV” merupakan salah satu

perusahaan yang memproduksi olahan minuman dari tanaman teh yang sudah cukup lama menjelankan bisnis dan tetep bertahan sampai sekarang meskipun di tengah pasang surutnya industri dalam menghasilkan produk serupa terutama sesama produk olahan minuman dari cabang PTPN lainnya.

B.Bagian pra – pelaksanaan

- Perencanaan: menyusun rencana kerja seperti jadwal pemetikan,pemupukan,serta pemeliharaan kebun teh
- Persiapan lahan: memastikan kebun dalam kondisi baik melalui pembersihan gulma,pemangkasan pohon teh, dan pemeriksaan drainase
- Pelatihan tenaga kerja : memberikan pelatihan kepada pekerja tentang teknik pemetikan teh yang tepat agar tidak merusak tunas baru

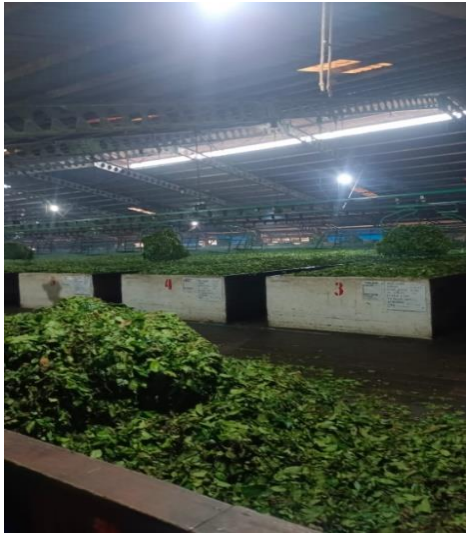


C.Bagian pelaksanaan

- Pemetikan daun teh : dilakukan secara manual oleh tenaga kerja terampil, memilih hanya pucuk daun teh yang berkualitas(dua daun dan satu tunas)
- Pemupukan dan pemeliharaan : pemupukan rutin dengan pupuk organik ayau kimia, serta

pengendalian hama dan penyakit tanaman

- Pengangkutan : daun teh yang di petik segera diangkut ke pabrik untuk di proses guna menjaga kesegaran.



D. Evaluasi

Tahap evaluasi di perkebunan teh butong sidamanik bertujuan untuk memastikan keberhasilan proses produksi dan meningkatkan efesiensi. dan mengevaluasi kualitas pucuk teh yang di petik telah memenuhi standar mutu untuk di proses lebih lanjut di pabrik, dan meninjau kondisi kebun teh secara keseluruhan untuk indentifikasi masalah yang mungkin terjadi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand awareness atau kesadaran merek adalah faktor kunci yang menentukan bagaimana suatu produk atau layanan dikenali dan diingat oleh konsumen di pasar. Dalam dunia pemasaran, brand awareness memiliki peran yang sangat vital dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk yang memiliki banyak pilihan seperti minuman teh kemasan. Salah satu produk yang mencoba untuk membangun kesadaran merek yang kuat di pasar Indonesia adalah Teh Butong. Untuk mencapai hal

ini, perusahaan harus memanfaatkan secara efektif berbagai elemen dalam marketing mix yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Masing-masing elemen ini berperan dalam menciptakan pengalaman yang akan membantu konsumen mengenal dan akhirnya memilih merek tersebut. Penelitian tentang hubungan antara marketing mix dan brand awareness telah menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut sangat saling terkait dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun citra merek yang positif di mata konsumen (Taufik et al., 2022).

Salah satu aspek pertama yang perlu dianalisis dalam konteks Teh Butong adalah kualitas produk itu sendiri. Teh Butong, sebagai merek yang dipasarkan di Indonesia, perlu memastikan bahwa kualitas teh yang ditawarkan kepada konsumen memenuhi harapan mereka. Produk yang memiliki rasa yang konsisten dan berkualitas tinggi memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh perhatian konsumen dan membangun brand awareness yang kuat. Selain rasa, faktor lain yang penting adalah kemasan produk. Di pasar teh kemasan, kemasan yang menarik dan inovatif dapat berfungsi sebagai daya tarik visual yang mendorong konsumen untuk lebih mengenali produk tersebut di rak-rak toko. Desain kemasan yang menarik dapat menjadi elemen yang sangat efektif dalam membangun citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk (Ramadhan, 2023).

Selain kualitas produk dan kemasan, faktor harga juga memainkan peran penting dalam menciptakan brand awareness. Penetapan harga yang tepat untuk Teh Butong harus mempertimbangkan daya beli konsumen dan harga pesaing di pasar. Harga yang kompetitif, yang tidak hanya terjangkau tetapi juga memberikan nilai lebih bagi konsumen, dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Hal ini sangat penting karena harga sering kali menjadi salah satu elemen yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, dan keputusan harga yang bijak dapat membantu perusahaan untuk memperkuat posisi

merek mereka di pasar yang sangat kompetitif (Anugerah, 2022).

Distribusi atau tempat juga merupakan elemen marketing mix yang tidak kalah penting dalam meningkatkan brand awareness. Agar produk Teh Butong dapat dijangkau oleh konsumen yang lebih luas, perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat. Baik melalui toko fisik, platform online, atau kedua-duanya, distribusi yang efisien akan memastikan produk tersedia di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam dunia pemasaran modern, kanal distribusi digital juga menjadi sangat penting karena banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online. Oleh karena itu, pemanfaatan platform digital dalam distribusi produk menjadi strategi yang tidak hanya meningkatkan ketersediaan produk, tetapi juga membantu membangun citra merek di mata konsumen muda yang lebih tech-savvy (Solihin, 2024).

Namun, faktor yang sangat penting dalam membangun brand awareness adalah promosi. Dalam era digital saat ini, promosi melalui media sosial telah menjadi saluran utama yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi tentang produk. Dengan penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Teh Butong dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk konsumen yang lebih muda dan lebih terhubung dengan teknologi. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, dan memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan kreatif. Penggunaan influencer atau celebrity endorsement juga dapat meningkatkan brand awareness dengan cepat, karena pengaruh dari figur publik dapat memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih besar dan lebih beragam (Widiyanti & Othman, 2024).

Selain media sosial, promosi juga dapat dilakukan melalui iklan tradisional seperti televisi, radio, dan papan reklame. Meskipun media sosial semakin dominan, media tradisional tetap memiliki peran penting dalam menjangkau konsumen di berbagai segmen pasar. Kombinasi dari berbagai

saluran promosi ini dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih holistik dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran untuk Teh Butong dalam membangun brand awareness yang lebih kuat di kalangan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi promosi yang mencakup berbagai platform dan teknik pemasaran yang relevan dengan audiens target mereka (Salsabila, 2022).

Pengaruh media sosial terhadap brand awareness sangat signifikan, terutama dalam pemasaran produk makanan dan minuman seperti Teh Butong. Dalam penelitian oleh Taufik et al. (2022), dijelaskan bahwa social media marketing memiliki dampak yang sangat besar terhadap kesadaran merek, karena interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen dapat memperkuat asosiasi merek di benak konsumen. Media sosial memberikan kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, memberikan konten yang menarik, dan mengedukasi mereka tentang produk yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan pengenalan merek dan menciptakan kesan positif yang berkelanjutan di benak konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang kuat sangat penting untuk keberhasilan Teh Butong dalam menciptakan brand awareness yang lebih tinggi di pasar Indonesia.

Aspek lain yang juga harus diperhatikan adalah kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Meskipun ini bukan bagian langsung dari marketing mix, kualitas layanan yang baik dapat berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif, yang pada gilirannya mendukung brand awareness. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang akan memperkuat loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk lagi. Hal ini menjadi semakin penting dalam industri makanan dan minuman, di mana pengalaman konsumen seringkali berhubungan erat dengan persepsi mereka terhadap merek (Alfiqri, 2024).

Dengan mengoptimalkan seluruh elemen dalam marketing mix—produk, harga, distribusi, dan

promosi—Teh Butong dapat meningkatkan brand awareness mereka secara signifikan. Penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aspek produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana setiap elemen tersebut dapat bekerja secara sinergis untuk membangun pengenalan merek yang kuat. Melalui pengelolaan marketing mix yang efektif, Teh Butong memiliki potensi besar untuk memperkuat posisinya di pasar Indonesia dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan demikian, perusahaan akan dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih baik dan lebih mudah diingat oleh konsumen (Tarigan et al., 2024)

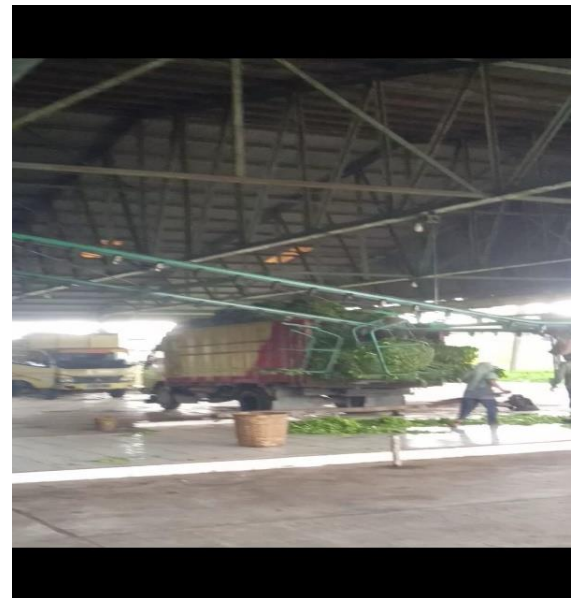
Tahapan Pelaksanaan Kegiatan terhadap pengabdian Masyarakat di perusahaan kebun teh butong sidamanik



Gambar 2 Koordinasi internal dan mengurus perizinan bersama stakeholder di pabrik teh butong



Gambar 1. dokumentasi Survei awal kegiatan di PTPN IV Teh bah butong sidamanik



Gambar 3 sosialisasi rencana kegiatan dan menjelaskan penyortiran daun teh dari petani teh



Gambar 4 dokumentasi asli dari monitoring dan mengavaluasi kinerja di PTPN IV teh bah butong sidamanik



Gambar 5 keberlanjutan kegiatan dengan memperkenalkan packaging teh bah butong yg siap di pasarkan di seluruh dunia.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis ini menunjukkan bahwa efektivitas marketing mix dalam menciptakan brand awareness pada Teh Butong dapat dilihat dari bagaimana perusahaan mengelola empat elemen utama dalam pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan

promosi. Setiap elemen tersebut memainkan peran yang saling mendukung dalam membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Dengan memastikan kualitas produk yang baik, strategi harga yang tepat, saluran distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif, Teh Butong dapat memperkuat posisi merek mereka di pasar yang kompetitif.

Pertama-tama, produk merupakan elemen yang paling mendasar dalam menciptakan brand awareness. Tanpa produk yang berkualitas, segala upaya dalam promosi dan distribusi akan sia-sia. Teh Butong harus memastikan bahwa produknya memenuhi standar yang diinginkan konsumen, dari rasa hingga kemasan. Produk yang berkualitas akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesadaran dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Selanjutnya, harga memiliki peran yang tidak kalah penting. Penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap bagaimana konsumen memandang nilai yang ditawarkan oleh Teh Butong. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin merasa bahwa produk tersebut tidak sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah bisa merusak persepsi tentang kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan riset pasar untuk menentukan harga yang seimbang antara kualitas yang ditawarkan dan daya beli konsumen.

Distribusi atau tempat adalah elemen yang memungkinkan produk sampai ke tangan konsumen. Tanpa saluran distribusi yang baik, produk yang berkualitas pun tidak akan dapat diakses oleh konsumen. Teh Butong harus memilih saluran distribusi yang tepat, baik itu melalui toko fisik, pengecer, atau platform digital. Dengan meningkatkan jangkauan distribusi, produk Teh Butong akan lebih mudah ditemukan oleh konsumen di berbagai lokasi, yang meningkatkan peluang terciptanya brand awareness yang lebih luas.

Promosi, sebagai elemen terakhir dalam marketing mix, memiliki dampak yang besar dalam memperkenalkan merek kepada konsumen. Dalam

era digital, promosi melalui media sosial menjadi sangat efektif untuk menciptakan brand awareness. Promosi yang kreatif, menarik, dan terfokus pada audiens yang tepat akan membantu Teh Butong untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Melalui kampanye promosi yang tepat, perusahaan dapat mengedukasi konsumen tentang produk mereka dan mendorong mereka untuk mencoba serta mengingat merek tersebut.

Selain itu, penting juga untuk menyadari bahwa brand awareness bukan hanya tentang membuat konsumen tahu tentang produk, tetapi juga tentang membuat mereka mengingat dan memilih produk tersebut saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, semua elemen dalam marketing mix harus saling terintegrasi dengan baik untuk menciptakan pengalaman yang koheren dan memikat bagi konsumen. Semakin banyak konsumen yang mengenal dan memilih Teh Butong, semakin kuat brand awareness yang tercipta.

Akhirnya, dari seluruh analisis ini, dapat disimpulkan bahwa efektivitas marketing mix dalam menciptakan brand awareness pada Teh Butong sangat bergantung pada bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan masing-masing elemen secara konsisten. Untuk itu, Teh Butong perlu terus memantau dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka agar dapat terus beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Dengan strategi yang tepat, Teh Butong tidak hanya dapat meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperkuat citra merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, brand awareness yang kuat akan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang bagi Teh Butong. Dengan memanfaatkan seluruh potensi dalam marketing mix secara efektif, Teh Butong dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar Indonesia.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada perusahaan kebun teh bah butong di sidamanik, Atas izin dan kesempatan yang telah di berikan kepada penulis untuk melakukan survei langsung / pengabdian masyarakat secara langsung di lokasi.

Dukungan dan kerja sama dari pihak perusahaan dan masyarakat setempat sangat berarti bagi kelancaran kegiatan yang dilakukan oleh penulis. Semoga kerja sama yang terjalin ini dapat memberikan manfaat bagi kedua pihak serta masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2023). Teknik Branding 5.0: Tingkat Brand Awareness Di Era 5.0. Anak Hebat Indonesia.
- Alfiqri, M. J. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MEDIASI VIRAL MARKETING PADA PRODUK MIXUE DI PONTIANAK. *Obis*, 6(2), 44-60.
- Anugerah, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Cahya, J. H., Budianad, D., & Goenawan, F. (2023). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Bandung Terhadap Mixue. *Jurnal e-Komunikasi*, 11(1).
- Cholil, A. M. (2021). 150 Brand Awareness Ideas. Anak Hebat Indonesia.
- Kamilawati, A., Syaputra, A., Wn, R. A., & Malik, A. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. ILMU INSPIRASI INDONESIA DALAM MEMPERLUAS PASAR DI INDONESIA. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10049-10060.
- Melani, E., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi

- Kasus Juan Jaya Sandals. Manajemen Kreatif Jurnal, 2(4), 27-38.
- Nabila, N. F., & Saifudin, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. SEIKO: Journal of Management & Business, 7(2), 305-326.
- Nur, R. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA HOME INDUSTRY TEH MEREK MACAN DAN TIGA DAUN DI AJIBARANG BANYUMAS (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO).
- Ramadhan, F. V. (2023). Edukasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Pada UMKM di Desa Tapos 1, Kabupaten Bogor. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 4(3), 2572-2579.
- Revi Mei Landari, R. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN MEETUP COWORKING SPACE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI EVENT STARTUP WEEKEND INDONESIA (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Salsabila, F. C. D. (2022). EFEKTIFITAS MARKETING MIX 7P DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PADA SEVENSPEED SCREEN PRINTING STUDIO KUDUS (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Solihin, S. A. (2024). Konsep Marketing Mix 4P dan 7P.
- Tarigan, S. W. B., Safitri, L., Marpaung, D. T., & Lubis, P. K. D. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis dalam Startegi Peningkatan Pemasaran UMKM MOMOYO Ice Cream & Fruit Tea. Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced, 2(4), 732-738.
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. Jurnal Kewarganegaraan, 6(2), 5234-5240.
- Tisnadyasri, H. (2024). Pemanfaatan Internet of Things untuk Komunikasi Pemasaran dalam Program Peningkatan Brand Awareness Produk PT. Regarsport Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Widiyanti, S., & Othman, L. (2024). Pengaruh Atribut Iklan (Tagline, Jingle dan Colour) di Televisi Terhadap Brand Awareness Marketplace Blibli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Riau). eCo-Buss, 7(1), 148-158.
- Wijaya, A. M. R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event dalam Meningkatkan Brand Awareness Sentrum Space (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Wilhelmus, H. S. (2020). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, BRAND AWARENESS, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDODINER OLEH: MONIKA GRACIA SEREPINA NIM: 1765190007 (Doctoral dissertation, MM FEB UPI YAI).
- Zahra, A. F. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing pada Taigersprung Dimsum Yogyakarta melalui Akun Instagram@ taigersprung (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).