

ELSHAFIRA ALHARITSZA. 2023. Kajian Bauran Pemasaran Produk *Koffie Tandjoeng* dalam Membangun *Brand Awareness* di Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Arum. Di bawah bimbingan **ZUMI SAIDAH** dan **PANDI PARDIAN.**

ABSTRAK

Koffie Tandjoeng merupakan merek kopi lokal asal Sumedang yang diproduksi oleh UMKM Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Arum. Upaya dalam bersaing dengan merek kopi lokal lain di pasar mengharuskan Koffie Tandjoeng untuk dapat membangun *brand awareness* konsumen akan mereknya melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk menciptakan dan membangun kegiatan pemasaran seefektif mungkin, dengan mengidentifikasi unsur-unsur pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bauran pemasaran produk Koffie Tandjoeng yang akan digunakan dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode penarikan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus *time linear function*, sebanyak 32 responden. Hasil penelitian menunjukkan, Koffie Tandjoeng mendapatkan penilaian baik pada dimensi *product* di indikator keberagaman produk, dan dimensi *price* pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas. Koffie Tandjoeng perlu meningkatkan kegiatan pemasaran pada dimensi *place* dan *promotion* dalam membangun *brand awareness* konsumen. Alternatif usulan yang dapat dilakukan oleh Koffie Tandjoeng adalah dengan melakukan perluasan pasar, memaksimalkan *word-of-mouth*, promosi melalui media sosial, dan melakukan promosi melalui *event*.

Kata kunci : bauran pemasaran, kesadaran merek

ELSHAFIRA ALHARITSZA. 2023. *Study of Marketing Mix of Koffie Tandjoeng in Building Brand Awareness in The Mekar Arum Women Farmer Group.* Supervised by **ZUMI SAIDAH** and **PANDI PARDIAN.**

ABSTRACT

Koffie Tandjoeng is a local coffee brand from Sumedang that is produced by SME Mekar Arum Women Farmer Group. In an effort to become competitive with other local coffee brands in the market, Koffie Tandjoeng needs to build its brand awareness with effective marketing activities. Marketing mix is a marketing tool that is used to create and build marketing activities effectively by identified elements of marketing, which include product, price, place, and promotion. This study aims to identify the marketing mix of Koffie Tandjoeng, which is used in building brand awareness. This study uses a quantitative research design with a non-probability sampling technique, with 32 respondents that determined by time linear function formulation. The results of this study show that consumers have a good response to product dimensions in product diversity, and price dimensions in the compatibility of the price and quality. Koffie Tandjoeng needs to improve its marketing activities in the place and promotion dimensions in building brand awareness. The alternative suggestion to Koffie Tandjoeng in building brand awareness is to do a market expansion, maximizing the word-of-mouth promotion, promoting the products in social media, and promoting the products in event.

Keywords: marketing mix, brand awareness