STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT.MAYORA INDAH TBK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MINUMAN TEH KEMASAN

Mohammad Islach[1], Delmarrich Bilga Ayu[2], Rini Ganefwati[3]

[1,2,3]*Universitas Bhayangkara Surabaya*
E-mail : mohammadislach54@gmail.com[1], delmarrich.ayu@gmail.com[2], riniganef@ubhara.ac.id[3]

ABSTRACT

The intense competition in Indonesia's ready-to-drink tea industry has encouraged companies to implement effective marketing communication strategies to maintain and enhance their product competitiveness. This study aims to analyze the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy implemented by PT Mayora Indah Tbk through its Teh Pucuk Harum brand in responding to competition within the ready-to-drink tea market. This research employed a qualitative method using a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, while data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing using triangulation techniques. The findings reveal that PT Mayora Indah Tbk implements an integrated marketing communication mix consisting of advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. These strategies are supported by the use of both conventional and digital media, attractive promotional programs, collaborations with influencers, the organization of promotional events, and an extensive distribution network. The implementation of these strategies has successfully increased brand awareness, strengthened brand image, and maintained Teh Pucuk Harum's position as one of the leading brands in Indonesia's ready-to-drink tea market. This study concludes that the success of an integrated marketing communication strategy is determined not only by the intensity of promotional activities but also by the consistency of message delivery, the synergy among marketing communication elements, and effective distribution support in building the company's competitive advantage.

Keyword : *Marketing Communication Mix, Teh Pucuk Harum, PT Mayora Indah Tbk.*

ABSTRAK

Persaingan industri minuman teh siap minum di Indonesia mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang diterapkan oleh PT Mayora Indah Tbk melalui produk Teh Pucuk Harum dalam menghadapi persaingan di pasar minuman teh kemasan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Mayora Indah Tbk menerapkan bauran komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing). Strategi tersebut didukung oleh pemanfaatan media konvensional dan digital, program promosi yang menarik, kerja sama dengan influencer, penyelenggaraan berbagai kegiatan promosi, serta jaringan distribusi yang luas. Implementasi strategi ini terbukti mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, serta mempertahankan posisi Teh Pucuk Harum sebagai salah satu pemimpin pasar minuman teh siap minum di Indonesia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh konsistensi penyampaian pesan, sinergi antar-elemen komunikasi pemasaran, serta dukungan distribusi yang efektif dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan.

Kata Kunci : *Bauran komunikasi Pemasaran, Teh Pucuk Harum, PT Mayora Indah Tbk.*

PENDAHULUAN

Teh merupakan jenis minuman yang memiliki akar budaya konsumsi yang sangat kuat di dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Tradisi minum teh di Nusantara telah berlangsung sejak akhir abad ke-17 dan berkembang dari sekadar simbol keramahan sosial menjadi bagian dari gaya hidup modern. (Qolby et al., 2023) Seiring dengan pergeseran dinamika masyarakat yang menuntut kepraktisan, industri minuman teh di Indonesia mengalami transformasi masif dari metode penyajian tradisional menjadi produk siap minum atau Ready-to-Drink (RTD) tea dalam kemasan. Lonjakan gaya hidup praktis ini mengubah kedudukan minuman teh kemasan dari produk pelengkap menjadi komoditas primer yang memiliki tingkat permintaan harian yang sangat tinggi di berbagai lapisan Masyarakat.

Tingginya potensi pasar RTD tea di Indonesia secara eksponensial memicu eskalasi persaingan yang sangat ketat di antara para produsen minuman. Selama puluhan tahun, pasar teh kemasan di Indonesia berada di bawah dominasi mutlak dari merek petahana (incumbent), yaitu Teh Botol Sosro. Berdasarkan data dari Top Brand Index (TBI) tahun 2015, Teh Botol Sosro menguasai pangsa pasar secara dominan dengan skor mencapai 47,80%, sementara Teh Pucuk Harum sebagai pendatang baru besutan PT Mayora Indah Tbk hanya mengantongi skor awal sebesar 4,10%. Namun, lanskap kompetisi mengalami pergeseran drastis dalam kurun waktu kurang dari satu dekade. Titik balik fundamental terjadi pada tahun 2018 ketika Teh Pucuk Harum berhasil menyalip merek petahana dengan skor 32,30% dan konsisten mempertahankan posisi puncak hingga tahun 2025 dengan skor 31,30%. Pergeseran penguasaan pasar dari pemain lama ke pendatang baru ini menjadi sebuah fenomena bisnis yang sangat menarik untuk di kaji.



Fenomena pergeseran dominasi pasar ini tidak dapat dilepaskan dari sensitivitas perusahaan terhadap perubahan perilaku konsumen modern yang kian dinamis, kritis, dan selektif (Nabila, 2025). Karakteristik geografis Indonesia yang beriklim tropis memang menjadikan produk minuman penyegar sebagai kebutuhan harian. Kendati demikian, konsumen saat ini tidak lagi pasif dalam menerima informasi dan tidak sekadar mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga dan mutu fisik produk semata. Konsumen modern kini mengevaluasi reputasi citra merek, nilai unik yang ditawarkan (value proposition), keselarasan produk dengan tren kesadaran kesehatan (seperti munculnya permintaan varian less sugar), hingga pengalaman komunikasi yang dibangun oleh produsen.

Dalam konteks tren kesehatan iniimplementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memiliki kontribusi besar yang sangat krusial. Perusahaan tidak cukup hanya menghadirkan

produk yang lebih sehat; mereka juga dituntut untuk dapat menyosialisasikan keunggulan aspek kesehatan tersebut secara komunikatif kepada pelanggan lewat berbagai saluran komunikasi (Wardani, 2023). Ekuitas merek dapat ditingkatkan melalui kontribusi komunikasi pemasaran, yang bekerja dengan cara memperkuat retensi memori konsumen, membentuk persepsi citra, sekaligus menstimulasi volume penjualan (Ramadhan et al., 2024). Menurut (Dwivedi et al., 2021), Penerapan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dapat memperkokoh ikatan antara pelaku usaha dan pelanggan, sekaligus mendongkrak valuasi merek di tengah situasi pasar yang kian ketat. Di sinilah letak keunggulan IMC, yaitu kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang konsisten mengenai manfaat produk di berbagai titik sentuh konsumen (touchpoints) mulai dari iklan televisi, media sosial, point of purchase, hingga kemasan produk itu sendiri. Konsistensi pesan ini akan membangun kredibilitas merek di mata konsumen yang kritis dan selektif, sebagaimana diungkapkan (Nabila, 2025), bahwa pelanggan kini menjadi lebih aktif, kritis, dan pemilih untuk menentukan pembeliannya.

Lebih jauh lagi, penerapan IMC yang terintegrasi memungkinkan Teh Pucuk Harum untuk tidak sekadar bersaing pada tataran produk (rasa, harga, kemasan), tetapi juga pada tataran nilai dan gaya hidup. Perkembangan media digital dan media sosial turut mendukung hal ini, karena media sosial telah menjadi kekuatan dominan dalam mengubah paradigma pemasaran dari model konvensional menjadi digital (Ulfia et al., 2024). Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran berdampak pada optimalisasi keterikatan pelanggan sekaligus memperkokoh jalinan emosional antara publik dengan identitas merek tersebut. (Dwi Metrasakti & Suriaatmaja Suwanda, 2025). Dengan mengintegrasikan pesan kesehatan ke dalam setiap aktivitas pemasarannya baik melalui hubungan masyarakat (PR), promosi penjualan, maupun pemasaran digital Teh Pucuk Harum dapat memperkuat diferensiasinya dari pesaing seperti Teh Botol Sosro yang masih sangat identik dengan rasa manis tradisional. Dengan demikian, IMC tidak lagi sebatas media transmisi pesan semata, melainkan telah bergeser menjadi instrumen esensial dalam mengonstruksi kredibilitas di mata publik, loyalitas, dan keunggulan kompetitif di pasar minuman teh kemasan yang semakin padat, sebagaimana didukung oleh penelitian bahwa pengimplementasian IMC yang terintegrasi mampu mendongkrak efektivitas komunikasi merek dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Dalam merespons pasar yang padat kompetitor dan dinamis tersebut, penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu menjadi instrumen korporasi yang sangat krusial. PT Mayora Indah Tbk melalui produk Teh Pucuk Harum berhasil mendobrak pasar dengan mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran secara agresif, menyeluruh, dan konsisten di berbagai lini (*touchpoints*). Keberanian manajemen dalam menggelontorkan anggaran promosi berskala besar disinergikan secara simultan melalui integrasi elemen periklanan (seperti iklan televisi nasional berfrekuensi tinggi dengan narasi ulat bulu yang ikonik, iklan media sosial, dan iklan luar ruang), promosi penjualan (program hadiah langsung, potongan harga, dan strategi bundling), penjualan personal (*personal selling* melalui tim sales dan SPG), hubungan masyarakat (*public relations* lewat event kuliner dan musik), serta pemasaran digital.bauran komunikasi pemasaran ini ditopang penuh oleh keandalan jaringan distribusi yang luas guna menjamin ketersediaan produk.sedangkan perusahaan ini telah melakukan perjanjian kontrak dengan jangka waktu yang telah disepakati.

Berdasarkan realitas empiris tersebut, keberhasilan Teh Pucuk Harum membuktikan bahwa kualitas produk yang baik tidak lagi cukup tanpa didukung oleh kapabilitas perusahaan dalam merumuskan pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk membangun ekuitas dan loyalitas merek. Banyak penelitian terdahulu yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan atau kesadaran merek secara umum. Namun, penelitian yang membedah secara spesifik bagaimana integrasi elemen-elemen IMC dari sebuah jenama pendatang baru mampu meruntuhkan dominasi absolut dari penguasa pasar komoditas primer masih memerlukan eksplorasi yang lebih mendalam.

Oleh karena itu, jurnal ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara menyeluruh bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Mayora Indah Tbk dalam menghadapi persaingan minuman teh kemasan. Kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis substantif bagi perkembangan ilmu komunikasi pemasaran khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan pada industri minuman teh kemasan hiperkompetitif, serta memberikan kontribusi praktis berupa rujukan aplikatif bagi para pelaku industri dalam memformulasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif.

METODE

Metodologi penelitian merupakan serangkaian prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menganalisis data secara sistematis guna menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti, yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*/IMC) pada produk Teh Pucuk Harum oleh PT. Mayora Indah Tbk. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat mengkaji secara komprehensif proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri minuman teh siap saji yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menerapkan pendekatan studi kasus untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu di lingkungan perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi bagaimana integrasi bauran komunikasi pemasaran mampu membangun citra merek, memperkuat *penjualan*, membentuk persepsi konsumen, serta meningkatkan daya saing produk Teh Pucuk Harum di pasar.

Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratna Setyarahajoe, 2022), yang menyatakan bahwa observasi mendalam, interaksi langsung dengan informan, dan pemanfaatan berbagai sumber data merupakan pendekatan yang efektif dalam memperoleh informasi empiris secara komprehensif. Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat memahami fenomena secara utuh berdasarkan kondisi nyata di lapangan, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas yang baik dan mampu memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PT. Mayora Indah Tbk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Eksistensi Teh Pucuk Harum sebagai pemimpin pasar dalam industri teh kemasan di Indonesia tidak lepas dari keberhasilan PT Mayora Indah Tbk dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu secara adaptif. Perusahaan menyelaraskan berbagai saluran komunikasi guna menyampaikan pesan yang seragam, sehingga identitas produk sebagai minuman teh alami yang menyegarkan dapat tertanam kuat di benak konsumen. Strategi ini dieksekusi secara masif melalui periklanan kreatif di media televisi dan platform digital seperti YouTube dengan mengusung konsep yang relevan bagi kalangan remaja serta dewasa muda. Untuk mendorong volume penjualan, langkah tersebut didukung dengan program promosi berupa potongan harga dan kemitraan strategis bersama berbagai gerai ritel modern.

Di sisi lain, aspek interaksi langsung dan penguatan reputasi juga menjadi fokus utama perusahaan. Melalui aktivitas *personal selling*, tenaga penjual membangun komunikasi interpersonal langsung di lapangan guna meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Bersamaan dengan itu, divisi hubungan masyarakat aktif menyelenggarakan kegiatan *sponsorship* dan menjaga relasi dengan media demi memperkokoh citra positif korporasi. Guna menjawab tantangan perkembangan teknologi, PT Mayora Indah Tbk menjadikan pemasaran digital lewat media sosial dan kolaborasi bersama pemengaruh sebagai pilar utama untuk membangun interaksi yang lebih ekonomis namun berdampak luas. Pada akhirnya, keterikatan dan saling mendukung antar-elemen komunikasi ini membuat Teh Pucuk Harum sukses mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital.

Bauran Komunikasi Pemasaran

PT. Mayora Indah Tbk menyiasati ketatnya kompetisi dalam industri minuman teh siap minum dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran terpadu pada produk Teh Pucuk Harum. Langkah ini diambil guna mengoptimalkan penyampaian informasi produk, memperkuat citra merek, dan menarik minat beli masyarakat. Dalam pelaksanaannya, perusahaan menggabungkan berbagai instrumen promosi mulai dari periklanan, promosi penjualan, hingga hubungan masyarakat dan pemasaran langsung ke dalam satu kesatuan strategi yang selaras agar pesan yang diterima konsumen bersifat seragam dan mampu menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Guna menghadapi pergeseran perilaku konsumen modern yang sangat bergantung pada teknologi, PT. Mayora Indah Tbk tidak lagi bertumpu sepenuhnya pada media konvensional seperti televisi atau papan reklame. Perusahaan kini secara aktif merambah ke ranah digital dengan memanfaatkan platform populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sarana komunikasi utama untuk membangun keterikatan yang lebih intens dengan segmen remaja dan dewasa muda. Melalui pendekatan digital yang dipadukan dengan konsep visual iklan yang lugas, unik, dan mudah diingat, Teh Pucuk Harum tidak hanya sukses membangun identitas merek yang kokoh, tetapi juga berhasil mengukuhkan posisinya sebagai produk teh berkualitas pilihan masyarakat Indonesia.

Periklanan (*Advertising*)

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, taktik periklanan Teh Pucuk Harum dijalankan secara masif melalui bauran media konvensional dan digital, termasuk televisi, baliho, YouTube, Instagram, serta TikTok. Penetrasi pada berbagai saluran komunikasi ini sengaja ditargetkan untuk

merangkul segmen remaja dan dewasa muda yang memiliki mobilitas tinggi di dunia maya. Perusahaan secara konsisten menyematkan slogan utama "Rasa Teh Terbaik Ada di Pucuknya" di setiap materi promosi guna menegaskan citra produk sebagai minuman yang berasal dari pucuk daun teh pilihan. Penguatan *positioning* tersebut juga didukung oleh elemen visual kemasan yang khas serta konsep pesan yang ringan, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk.

Lebih lanjut, daya tarik periklanan produk ini dibangun melalui narasi kreatif yang bersifat menghibur guna menyentuh sisi emosional audiens, yang pada gilirannya mampu menumbuhkan loyalitas jangka panjang terhadap merek. Transformasi digital juga diadopsi perusahaan dengan memanfaatkan media sosial sebagai ruang komunikasi dua arah, di mana konsumen dapat berinteraksi secara aktif melalui kolom komentar maupun berbagai program tantangan interaktif. Melalui frekuensi penayangan iklan yang tinggi dan konsisten, strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah masyarakat, tetapi juga mengukuhkan reputasi Teh Pucuk Harum sebagai minuman teh kemasan yang segar, bermutu, dan relevan bagi seluruh lapisan konsumen.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan langsung di berbagai saluran ritel, seperti pasar tradisional, warung, dan modern market, memegang peranan krusial bagi PT. Mayora Indah Tbk dalam memenangkan persaingan industri minuman siap saji yang ketat. Perusahaan menerapkan strategi komprehensif yang meliputi penataan produk (product display) yang rapi di area strategis seperti rak depan dan lemari pendingin, pemberian potongan harga, serta bonus pembelian. Pendekatan ini diperkuat dengan pelayanan konsumen yang ramah, penyampaian informasi kualitas produk secara langsung, dan jaminan ketersediaan produk di pasar. Secara empiris, intensitas dan kualitas komunikasi promosi di tempat penjualan ini terbukti berbanding lurus dengan peningkatan minat beli, kenyamanan, serta loyalitas konsumen, yang pada akhirnya efektif mendongkrak volume penjualan dan memperkokoh posisi komoditas di pasar.

Dalam industri minuman siap saji yang kompetitif, aktivitas promosi penjualan di titik-titik ritel seperti pasar tradisional, minimarket, dan toko kelontong menjadi instrumen krusial untuk memengaruhi preferensi konsumen di tengah kesamaan harga dan rasa antar-merek. PT. Mayora Indah Tbk mengoptimalkan peluang ini pada produk Teh Pucuk Harum melalui taktik pemajangan strategis, seperti menempatkan stok di lini depan rak penjualan atau di dalam lemari pendingin agar mudah tertangkap oleh pandangan konsumen. Daya tarik visual tersebut kemudian dikombinasikan dengan stimulus finansial berupa pemberian diskon khusus serta insentif bonus pembelian guna merangsang keputusan pembelian dalam volume yang lebih besar.

Di samping aspek visual dan harga, efektivitas promosi lapangan ini juga ditopang oleh kualitas pelayanan interpersonal dan keunggulan distribusi. Tenaga pemasar secara aktif membangun interaksi dua arah yang ramah sekaligus mengedukasi konsumen mengenai keunggulan rasa serta mutu produk, yang berkontribusi pada terciptanya kenyamanan pelanggan dan peluang pembelian berulang. Penataan produk yang estetis di area penjualan tidak hanya memicu rasa penasaran pembeli tetapi juga memproyeksikan citra merek yang profesional. Melalui komunikasi langsung yang informatif di gerai fisik, kredibilitas produk dapat ditingkatkan sehingga peluang keterpilihan produk oleh konsumen menjadi semakin tinggi. Sejalan dengan

temuan riset, seluruh rangkaian strategi promosi penjualan ini terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan penguatan pangsa pasar perusahaan.

Personal Selling

Penerapan strategi *personal selling* oleh PT. Mayora Indah Tbk pada produk Teh Pucuk Harum berfungsi sebagai instrumen komunikasi pemasaran tatap muka yang dirancang untuk menyampaikan edukasi produk, mengarahkan preferensi pembelian, dan menjaga retensi konsumen secara berkelanjutan. Karakteristik interaksi langsung ini sangat relevan dalam industri minuman siap saji karena memungkinkan target pasar mendapatkan informasi mendalam sekaligus merasakan pengalaman langsung terhadap produk. Dalam operasionalnya, aktivitas promosi ini dilakukan secara masif di lokasi strategis dan acara-acara publik, seperti pusat perbelanjaan, gerai ritel modern, festival kuliner, konser musik, serta kegiatan komunitas. Di tempat-tempat tersebut, perusahaan mengandalkan *sales promotion girl* (SPG), tenaga pemasar, dan *brand ambassador* untuk memaparkan keunggulan produk sembari menyediakan sampel gratis guna menstimulasi keputusan transaksi spontan dari pengunjung.

Lebih jauh, ruang lingkup *personal selling* produk ini juga diperluas hingga menyentuh sektor B2B (*business-to-business*) melalui kemitraan strategis dengan para pelaku usaha kuliner dan jaringan distributor. Tim penjualan secara aktif membangun komunikasi interpersonal dengan pemilik warung, restoran, toko, serta pelaku UMKM demi menjamin ketersediaan pasokan produk di berbagai saluran distribusi, yang pada gilirannya mempermudah aksesibilitas konsumen. Keunggulan utama dari pendekatan ini terletak pada kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah yang simultan, sehingga tenaga penjual dapat mengidentifikasi preferensi konsumen sekaligus menghimpun umpan balik (*feedback*) berharga bagi perusahaan. Melalui sinergi hubungan yang kuat dengan mitra bisnis dan konsumen akhir, *personal selling* menjadi pilar krusial bagi Teh Pucuk Harum dalam mempertahankan loyalitas pasar dan mengokohkan keunggulan kompetitifnya.

Public Relations

Strategi *public relations* yang dijalankan oleh PT. Mayora Indah Tbk pada produk Teh Pucuk Harum berorientasi pada pembentukan citra korporat yang positif, penguatan kredibilitas publik, dan pemeliharaan hubungan baik dengan basis konsumen. Di tengah ketatnya kompetisi industri teh kemasan, pendekatan humas ini menjadi instrumen krusial karena tidak sekadar berfokus pada aspek penjualan jangka pendek, melainkan pada investasi reputasi jangka panjang merek di mata masyarakat. Implementasi taktik ini diwujudkan secara nyata melalui keterlibatan aktif perusahaan dalam berbagai festival, konser musik, dan kegiatan kepemudaan sebagai sponsor utama. Melalui penyediaan gerai (*booth*) interaktif di acara-acara tersebut, perusahaan menciptakan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi langsung guna membangun kedekatan emosional dengan merek.

Lebih jauh, pembentukan persepsi publik diperkuat melalui narasi kampanye periklanan di media televisi dan digital yang dikonsep secara segar, ringan, dan relevan dengan gaya hidup dinamis generasi muda. Citra sebagai merek yang modern dan energik ini kemudian diselaraskan dengan tanggung jawab sosial melalui penyelenggaraan program edukasi serta kompetisi bakat bagi pelajar sebagai wadah aktualisasi kreativitas. Melalui inisiatif sosial tersebut, Teh Pucuk Harum berhasil mengukuhkan posisinya sebagai entitas yang memiliki kepedulian tinggi terhadap pengembangan potensi generasi muda. Penguatan hubungan ini juga didukung oleh pemanfaatan

saluran komunikasi digital dan media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan interaktif. Sinergi dari seluruh rangkaian aktivitas hubungan masyarakat ini pada akhirnya efektif mendongkrak kepercayaan konsumen dan mempertahankan posisi dominan Teh Pucuk Harum di pasar nasional.

Direct Marketing

Pemanfaatan strategi *direct marketing* oleh PT. Mayora Indah Tbk pada komoditas Teh Pucuk Harum ditujukan untuk menciptakan saluran komunikasi yang personal, interaktif, dan mandiri tanpa melibatkan perantara pihak ketiga. Di tengah kondisi pasar minuman siap saji yang sangat kompetitif, keintiman hubungan antara produsen dan konsumen menjadi penentu dalam mempertahankan retensi pasar. Dalam ranah digital, perusahaan mengoptimalkan jejaring sosial populer seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan X untuk mendiseminasikan berbagai materi promosi, video hiburan, rekomendasi kuliner, hingga program tantangan (*challenge*) interaktif. Penggunaan ekosistem digital ini mempermudah perusahaan dalam menganalisis respons dan persepsi pasar secara aktual melalui akumulasi tanda suka (*likes*), pesan langsung, maupun kolom komentar.

Selain penetrasi di dunia maya, taktik pemasaran langsung ini diimbangi dengan aktivitas promosi berbasis lapangan (*on-ground activation*) pada berbagai momentum strategis, seperti konser musik, kegiatan kampus, festival kuliner, dan acara komunitas. Melalui penyediaan gerai khusus, perusahaan mengimplementasikan metode pembagian sampel produk secara cuma-cuma demi merangsang ketertarikan transaksional sekaligus memberikan pembuktian kualitas rasa secara langsung sebelum konsumen melakukan pembelian ulang. Melalui perspektif komunikasi pemasaran, integrasi antara kampanye digital dan aktivitas luar ruang ini merefleksikan model pemasaran interaktif yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (*customer experience*). Dengan menyelaraskan program promosi terhadap tren dan dinamika sosial masyarakat, Teh Pucuk Harum berhasil memperkokoh keterikatan emosional dengan basis pelanggan serta menjaga eksistensi mereknya di Indonesia.

Kemampuan Menghadapi Persaingan

Implementasi bauran komunikasi pemasaran terpadu oleh PT. Mayora Indah Tbk pada Teh Pucuk Harum merefleksikan model sinergi antarelemen yang saling menguatkan dalam merespons ketatnya kompetisi industri minuman siap saji. Efektivitas lini periklanan dalam membangun kesadaran merek tingkat atas (*top of mind*) dicapai melalui penayangan iklan konvensional secara masif di televisi nasional serta penetrasi kreatif di berbagai platform digital. Pendekatan visual yang kasual dan relevan dengan aktivitas harian generasi muda, dipadukan dengan slogan yang kuat, menjadi fondasi utama bagi tim penjualan untuk melakukan penetrasi pasar. Sebagaimana yang dikonfirmasi oleh Regional Manager Teh Pucuk Harum, perusahaan berkomitmen mengutamakan pendekatan yang dekat dengan konsumen melalui berbagai program taktis seperti promo harga, *sampling* produk, pemasangan *display* yang menarik di toko, serta kampanye iklan yang mudah diingat dengan memanfaatkan tren digital masa kini. Dampak nyata dari strategi periklanan ini juga dirasakan langsung oleh pihak *sales* di lapangan, yang menyatakan bahwa tanggapan masyarakat terhadap iklan dan slogan Teh Pucuk Harum sangat positif; keunikan slogan tersebut terbukti mudah diingat oleh konsumen sehingga efektif meningkatkan pengenalan produk dan memicu minat beli secara signifikan.

Guna mempercepat konversi penjualan, kesadaran merek tersebut ditopang oleh strategi promosi penjualan melalui pemberian insentif ekonomi berupa potongan harga dan pembagian sampel gratis. Stimulus ini terbukti efektif meminimalkan hambatan psikologis konsumen baru untuk mencoba produk (*trial barrier*) sekaligus memperkenalkan kualitas rasa secara langsung sebagai jembatan menuju tindakan transaksi riil. Terkait efektivitas taktik ini, tim *sales* mengungkapkan bahwa program diskon maupun pembagian sampel gratis memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang belum pernah mengonsumsi produk tersebut sebelumnya, sekaligus memberikan keuntungan lebih yang berdampak langsung pada lonjakan volume penjualan.

Pada dimensi interaksi langsung, aktivitas *personal selling* yang dijalankan oleh tenaga pemasar tidak hanya berorientasi pada pencapaian target transaksional, melainkan juga pada penyampaian edukasi keunggulan produk secara konsisten. Pihak *sales* menjelaskan bahwa dalam menawarkan Teh Pucuk Harum, mereka secara aktif mengedukasi konsumen mengenai keunggulan rasa segar produk, aroma teh melati yang khas, serta kualitas bahan baku dari daun teh pilihan, yang dibarengi dengan penawaran promo berjalan serta pembagian contoh produk untuk dicoba di tempat. Meskipun demikian, tim penjualan juga mengakui adanya kendala fisik di lapangan, seperti tekanan persaingan dari merek teh lain, keterbatasan pasokan stok barang, serta tantangan dalam menghadapi konsumen yang telah memiliki loyalitas kuat terhadap merek kompetitor sehingga membutuhkan pendekatan interpersonal yang lebih intensif.

Sinergi komunikasi ini diperkuat oleh fungsi hubungan masyarakat melalui pengalokasian anggaran *push marketing* yang agresif senilai Rp226 Miliar untuk mengamankan hak tuang eksklusif (*exclusive pouring rights*) pada ratusan festival pemuda serta penyelenggaraan pameran kuliner mandiri secara simultan. Regional Manager memaparkan bahwa seluruh kegiatan promosi, termasuk *event* dan *sponsorship*, diatur melalui perencanaan yang matang sejak awal mulai dari penentuan target konsumen, pemilihan lokasi, hingga perumusan konsep acara dengan melibatkan kolaborasi terpadu bersama tim *marketing* dan *sales* agar program berjalan efektif dalam menaikkan penjualan serta memperluas kesadaran merek. Melalui skema integratif ini, fungsi humas dan penjualan melebur untuk menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) yang langsung dikonversikan menjadi penjualan di tempat (*on-site activation*). Di sisi lain, platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan X didayagunakan sebagai saluran *direct marketing* untuk membangun komunikasi dua arah yang interaktif, di mana efektivitasnya diukur dari kemampuan perusahaan menjaga relevansi dengan perilaku konsumen muda yang dinamis di ranah digital.

Secara komprehensif, evaluasi keberhasilan strategi IMC ini dipantau secara berkala oleh manajemen regional melalui indikator yang terukur. Regional Manager menegaskan bahwa parameter kesuksesan promosi perusahaan didasarkan pada grafik peningkatan volume penjualan, bertambahnya jumlah *outlet* aktif yang bekerja sama, respon positif konsumen, tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek, serta pencapaian target berdasarkan laporan penjualan berkala. Hasil evaluasi ini divalidasi oleh tim lapangan yang mengonfirmasi bahwa integrasi komunikasi visual melalui materi *Point of Purchase* (POP) di toko-toko serta penataan *display* yang menarik berhasil mempermudah kerja operasional mereka dalam memikat pembeli. Pada akhirnya, kombinasi antara konten kreatif, potongan harga, dan penguatan aspek visual ini berhasil membentuk persepsi kokoh di benak konsumen bahwa Teh Pucuk Harum adalah produk dengan karakteristik rasa yang

segar dan pas, aroma melati yang khas, dikemas secara praktis, serta ditawarkan dengan harga terjangkau yang modern dan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penetrasi pasar yang sukses dilakukan oleh PT. Mayora Indah Tbk dalam menumbangkan dominasi merek petahana pada kategori teh kemasan bersumber dari agresivitas pengalokasian dana promosi berskala besar. Manajemen memandang anggaran yang melimpah tersebut bukan sebagai biaya operasional, melainkan instrumen investasi strategis yang dirancang untuk merebut pangsa pasar secara instan. Kekuatan finansial ini dikonversikan menjadi dominasi ruang publik melalui penayangan iklan berkelanjutan di televisi nasional, pemasangan baliho raksasa di area strategis, dan penyelenggaraan program undian berhadiah dalam skala nilai yang masif untuk memicu peralihan merek (*brand switching*) di tingkat konsumen. Eksposur luring tersebut kemudian diakselerasi di ranah daring melalui kemitraan strategis dengan figur publik dan pembuat konten papan atas di platform Instagram serta TikTok, yang dikombinasikan dengan penyelenggaraan mega event kuliner mandiri guna mengukuhkan posisi produk sebagai representasi gaya hidup modern konsumen muda. Sisi hilir dari strategi ini disempurnakan melalui investasi penguatan saluran distribusi, di mana perusahaan memberikan margin keuntungan serta bonus kompetitif bagi para pelaku ritel tradisional maupun modern untuk menjamin ketersediaan pasokan produk yang melimpah tepat di saat kesadaran beli konsumen telah terbentuk oleh iklan. Melalui fenomena ini, riset membuktikan bahwa superioritas kualitas produk atau keunggulan tren kesehatan tidak akan berdampak optimal tanpa ditopang oleh kesiapan kapital promosi yang menyeluruh, gencar, dan integratif.

Berlandaskan konklusi tersebut, dirumuskan sejumlah rekomendasi strategis bagi PT. Mayora Indah Tbk agar mampu menjaga loyalitas pasar di tengah dinamika perilaku konsumen yang terus bergeser. Saran pertama difokuskan pada perluasan ekspansi *event marketing* ke wilayah perkotaan sekunder (lapis kedua dan ketiga) yang dikonsep secara hibrida menggunakan aktivasi digital praterencana berbasis komunitas lokal dan fitur siaran langsung (*live streaming*) untuk memperdalam ikatan emosional konsumen muda. Saran kedua menekankan pentingnya adopsi nilai-nilai keberlanjutan lingkungan melalui inisiatif program daur ulang kemasan plastik, mengingat preferensi konsumen modern Indonesia kini semakin selektif terhadap tanggung jawab sosial korporasi, sehingga langkah ini dapat memperkuat nilai tambah produk di luar varian kesehatan (*less sugar*) yang sudah ada. Terakhir, perusahaan direkomendasikan untuk terus menstimulasi pasar melalui keterbaruan inovasi, baik dalam bentuk diversifikasi varian rasa maupun penyesuaian materi visual promosi yang adaptif terhadap selera generasi muda. Seluruh upaya pembaruan tersebut wajib dijalankan tanpa mengorbankan konsistensi identitas merek, sehingga internalisasi pesan komunikasi di benak pelanggan tetap terjaga demi keberlanjutan daya saing korporasi di industri minuman siap saji.

DAFTAR PUSTAKA

Dwi Metrasakti, T., & Suriaatmaja Suwanda, B. (2025). Strategi Marketing Communication dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram di Lido Lake Resort by MNC Hotel. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(5).

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*(May 2020), 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Nabila, S. (2025). *Organisasi Sebagai Upaya Penguatan Marketing*. *2*(2), 114–126.

Qolby, W. L., Samatinusari, A., Ramdani, I., Puspita, N., Simbolon, P., Nissa, R., Ridho, M., & Lattar, D. (2023). *ANALISIS DAMPAK SOSIAL DAN EKONOMI KOMODITAS TEH DI CIWIDEY KOTA BANDUNG (1870-1874)*. *19*(2).

Ramadhan, M. P., Hariyanto, F., & Kusumaningrum, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Kopi Rukun Warga. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, *4*(4), 593–596. https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1917

Ratna Setyarahajoe. (2022). Pola Komunikasi Edukasi Penghijauan Guna Meningkatkan Ketahanan Pangan Melalui Media Hidroponik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(1), 58–67. https://doi.org/10.30640/abdimas45.v1i1.229

Ulfia, U., Rahmi, R., & Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. *JUPEIS : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(3), 11–17. https://doi.org/10.57218/jupeis.vol3.iss3.1123

Wardani, S. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, *1*(2), 76–80. https://doi.org/10.55182/jimp.v1i2.424