

**KONTRIBUSI PROGRAM KUNJUNGAN TERHADAP PENINGKATAN  
BRAND AWARENESS DI PT MADUBARU PG-PS MADUKISMO  
YOGYAKARTA**

**Wanda Wandira** <sup>1\*)</sup>  
**Happy Lorenshe** <sup>2</sup>  
**Adelia Bahriani** <sup>3</sup>  
**Diki Fadillah Afdal** <sup>4</sup>  
**Esty Naruliza** <sup>5</sup>  
**Albizia Pasmawijaya Putera** <sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas IBA Palembang, Indonesia

Correspondence author : [wandawandira010104@gmail.com](mailto:wandawandira010104@gmail.com) \*)

**Abstrak**

Laporan ini memaparkan hasil dari Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilakukan di PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta. Tujuan kegiatan ini adalah untuk melihat sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dan melihat sejauh mana merek tersebut menjadi pilihan konsumen. Metode penelitian menggunakan observasi langsung dan pengumpulan data. Hasil menunjukkan bahwa pabrik ini menerapkan strategi modern untuk keberlangsungan bisnis, dengan *diferensiasi* produk berkala dan konsistensi dalam membuat suatu produk. Pabrik juga berkomitmen pada kualitas produk, meskipun banyak pesaing bermunculan. Kegiatan ini memberikan wawasan tentang industri gula dan media promosi yang digunakan.

**Kata kunci** : *Brand Awareness*, Kunjungan , Konsumen , Promosi , Pabrik Gula, Yogyakarta

**Pendahuluan**

Pada era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di benak masyarakat. Brand awareness merupakan salah satu indikator penting dalam pemasaran modern karena menentukan sejauh mana sebuah merek dikenali dan diingat oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki brand awareness tinggi cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan publik dan memenangkan persaingan pasar. (Zulfikar, 2023)

Dalam konteks industri pangan, termasuk industri gula dan alkohol, brand awareness memiliki peran strategis untuk memastikan keberlangsungan bisnis. Produk yang cenderung homogen seperti gula membutuhkan diferensiasi bukan hanya melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kedekatan dengan konsumen, edukasi publik, serta transparansi proses produksi. Salah satu strategi yang banyak diterapkan perusahaan adalah program kunjungan pabrik

(factory visit), yang berfungsi sebagai media edukasi, promosi, dan penguatan citra perusahaan (Hazrina, 2023)

PT Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan gula dan spiritus bersejarah di Indonesia yang masih mempertahankan operasional hingga saat ini. Sebagai pabrik gula terakhir di wilayah Yogyakarta, PT Madubaru memiliki nilai historis, budaya, dan ekonomi yang cukup besar. Untuk memperkenalkan proses produksinya sekaligus mendekatkan diri kepada masyarakat, perusahaan menjalankan Program Kunjungan Pabrik yang melibatkan siswa, mahasiswa, komunitas, lembaga, maupun wisatawan umum.

Dalam hal ini, *brand awareness*, sebagai sebuah istilah, berkaitan dengan seberapa tingkat keakraban dan pengenalan yang dimiliki merek tertentu dari audiens yang dituju. Merek dapat memengaruhi persepsi konsumen, itulah yang dimaksud dengan *brand awareness*. Selain itu, *brand awareness* juga berkaitan dengan sejauh mana calon konsumen dapat mengidentifikasi atau memosisikan sebuah merek pada suatu produk tertentu. Meskipun pada awalnya konsumen mungkin belum familiar dengan merek tertentu, seiring waktu, mereka akan memperoleh pengenalan merek.

Konsumen mencapai tahap ketiga ketika mereka mengingat merek tersebut. Merek tersebut menjadi begitu terkenal sehingga mendominasi pikiran konsumen pada fase terakhir. Akibatnya, orang-orang mulai mengenali merek tersebut, dan kesadaran merek pun terbentuk (Shuwen, 2024)

Salah satu langkah strategis yang diambil oleh PT Madubaru PG-PS Madukismo untuk membangun *brand awareness* adalah melalui program kunjungan ke fasilitas produksi. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman langsung bagi konsumen dan masyarakat umum, memungkinkan mereka untuk melihat secara real-time proses pembuatan gula dan teknologi yang diterapkan. Dengan menghadirkan transparansi, Madukismo bertujuan untuk mengedukasi konsumen mengenai kualitas produk yang dihasilkan serta komitmen perusahaan terhadap praktik pertanian berkelanjutan dan inovasi dalam proses produksi. Dan Program kunjungan yang dilaksanakan dengan riset sebelumnya, dapat menjadi salah satu peluang bagi Pabrik Gula Madukismo. Karena dengan adanya program kunjungan, pabrik gula madukismo dapat meluaskan jangkauannya, bahkan hingga keluar pulau jawa.

### **Metode Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan dilaksanakan pada tanggal 5 – 9 November 2025 bertempat Di Pt. Madubaru PG-PS Madukismo yang bertempat di Desa Padokan Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Rogocolo, Tirtonirmolo, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55181. Waktu pelaksanaan pada pukul 07.30 WIB hingga pukul 10.00 WIB, dengan metode yang digunakan adalah Metode Observasi dan Wawancara yang dilengkapi dengan dokumentasi, untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai kontribusi program kunjungan terhadap *brand awareness* ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung, fenomena, atau perilaku di lapangan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dan mencatat apa yang mereka lihat dalam situasi sebenarnya, tanpa campur tangan atau perubahan dari pihak peneliti (Wani, 2024)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden, di mana peneliti mengajukan pertanyaan untuk menggali informasi

mendalam tentang topik yang diteliti. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif, pengalaman, perasaan, atau opini responden secara lebih rinci. Wawancara sering digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama ketika peneliti memerlukan data yang lebih subjektif dan detail (Rosyid, 2022).

Dokumentasi adalah bentuk pengumpulan data berupa arsip yang memiliki fungsi sangat penting untuk menyimpan file agar tidak mudah hilang (Zikri, 2024). Proses dokumentasi ini dilakukan dengan memfoto dan memvideo alat alat produksi pada saat didalam Pabrik Gula Madukismo

### **Pelaksanaan dan Hasil Kegiatan**

Pelaksanaan program kunjungan di PT Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta dilakukan melalui serangkaian kegiatan yang terstruktur dan sistematis untuk memberikan pengalaman edukatif serta memperkuat citra perusahaan. Kegiatan ini dimulai dari tahap perencanaan, di mana pihak perusahaan mengidentifikasi kelompok pengunjung, baik dari instansi pendidikan, komunitas, wisatawan, maupun lembaga pemerintah.

Setiap segmen pengunjung mendapatkan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman mereka. Sebelum kunjungan dimulai, petugas humas menyiapkan materi presentasi, media visual seperti video profil, brosur, serta memastikan standar keselamatan kerja terpenuhi melalui penyusunan SOP kunjungan. Pada saat kedatangan, mahasiswa disambut oleh petugas yang memberikan penjelasan awal mengenai perusahaan, memperkenalkan identitas visual seperti logo, sejarah perusahaan, dan produk-produk yang dihasilkan. Tahap orientasi ini juga mencakup penyampaian aturan keselamatan, sehingga mahasiswa memahami batasan dan tata tertib selama memasuki area produksi.

Setelah orientasi, mahasiswa diarahkan ke ruang presentasi untuk mendapatkan pemaparan lengkap mengenai sejarah PT Madubaru, proses produksi gula dan spiritus, serta kontribusi perusahaan dalam perekonomian lokal. Materi disampaikan menggunakan media audiovisual yang menarik agar mudah dipahami. Paparan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga menjadi sarana penyampaian pesan branding perusahaan, di mana peserta diperkenalkan pada nilai-nilai perusahaan, keunggulan produk, serta identitas merek.

Pada tahap ini juga, peserta mendapatkan pemaparan video mengenai proses penimbangan tebu, penggilingan, pemurnian nira, penguapan, kristalisasi, hingga pengemasan produk. Video yang menyajikan suasana autentik pabrik, interaksi mesin, dan aktivitas operator memberikan kesan emosional yang kuat, menjadikan pengalaman kunjungan lebih berkesan. Pada beberapa segmen video, mahasiswa juga mendapat kesempatan melihat unit produksi spiritus sehingga memperoleh pemahaman lebih luas mengenai diversifikasi produk perusahaan.

Salah satu Materi Edukasi (Brand Communication Stage), disampaikan juga di ruang presentasi, dan hal hal yang disampaikan dengan sangat rinci, yaitu mulai dari:

1. Sejarah berdirinya PG Madukismo
2. Peran PT Madubaru sebagai pabrik gula terakhir di Yogyakarta.
3. Transformasi perusahaan dan kontribusi terhadap ekonomi lokal.
4. Penjelasan detail tentang produk:
  - a. Gula kristal putih,

- b. Spiritus,
- c. Alkohol teknis dan medis,
- d. Produk turunan (molase, tetes tebu, dll.).

Strategi brand awareness pada tahap ini yang dapat diambil adalah :

1. **Brand Recognition terbentuk:** mahasiswa mengenali nama, logo, warna khas perusahaan.
2. **Brand Knowledge meningkat:** mahasiswa memperoleh pengetahuan tentang keunggulan produk, sejarah, proses produksi, dan kualitas.
3. **Brand Association terbentuk:** penanaman citra pabrik tua bersejarah, industri edukatif, dan ramah pengunjung.



Gambar 1  
Alat Alat Produksi Gula dan Spiritus



Gambar 2  
Himbauan untuk tetap menerapkan K3 di Lingkungan kerja



Gambar 3  
Dokumentasi bersama didalam pabrik gula



Gambar 4  
Dokumentasi pada saat dijelaskan mengenai fungsi dari alat alat produksi



Gambar 5  
Dokumentasi bersama didalam ruang presentasi



Gambar 6  
Dokumentasi bersama di luar pabrik gula

## Pembahasan

Program kunjungan di PT Madubaru PG-PS Yogyakarta merupakan komponen krusial dalam strategi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness dan menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan konsumen (Khairani, 2023). Melalui program ini, Madubaru tidak hanya mengajak pengunjung untuk melihat dan memahami proses produksi gula secara langsung, tetapi juga memberikan pengalaman edukatif yang mendalam tentang kualitas produk dan nilai-nilai perusahaan. Saat pengunjung memasuki pabrik, mereka disambut dengan acara pembukaan yang menjelaskan tujuan program dan pentingnya transparansi dalam industri makanan. Di sini, pemandu yang terlatih memimpin kunjungan dengan menjelaskan setiap tahapan, mulai dari pengolahan tebu, proses rafinasi, hingga produk akhir, sehingga pengunjung dapat melihat segala sesuatu secara langsung dan memahami detail di balik setiap langkahnya.

Salah satu kelebihan program kunjungan adalah menciptakan pengalaman interaktif. Pengunjung tidak sekadar menjadi penonton; mereka terlibat dalam beragam aktivitas, seperti demo pembuatan gula, atau berinteraksi dalam sesi tanya jawab dengan tenaga kerja. Aktivitas ini membuat pengunjung lebih curious, sekaligus membuat pengalaman berkunjung lebih menyenangkan. Pengunjung akan lebih merasa terhubung dengan produk yang mereka konsumsi. Interaksi yang bersifat emosional ini akan lebih terekam dalam benak mereka sebagai identitas merek. Semua informasi, semua pengalaman, dan semua sensasi yang didapat dalam kunjungan membuat Madubaru lebih daripada sekadar pabrik gula; Madukismo menjadi bagian dari pengalaman dan gaya hidup pengunjung.

Salah satu langkah strategis Madubaru untuk membangun kepercayaan pelanggannya adalah membuka pabriknya untuk publik. Madubaru mengubah potensi risiko menjadi peluang di zaman di mana konsumen semakin skeptis terhadap asal-usul produk yang mereka konsumsi. Madubaru menenangkan kekhawatiran pelanggan dan meyakinkan mereka bahwa gula yang mereka beli adalah hasil dari praktik etis dan bertanggung jawab dengan menunjukkan kepada pengunjung betapa seriusnya mereka dalam menjaga standar kualitas produksi serta praktik pertanian yang berkelanjutan. Kepercayaan yang dibangun melalui transparansi ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pelanggan untuk memilih produk Madubaru, meskipun ada banyak pilihan lain di pasaran.

Program kunjungan juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Ketika pengunjung meninggalkan pabrik dengan pengalaman positif, mereka cenderung membagikannya kepada orang lain, baik secara langsung kepada teman dan keluarga maupun melalui platform media sosial (Parhusip, 2025). Ulasan positif dan saran dari mulut ke mulut ini dapat secara signifikan meningkatkan reputasi merek. Dalam upaya mereka untuk menjadikan kunjungan ke Madubaru layak dibagikan, tempat tersebut menawarkan area foto yang dapat diinstagram, mendorong pengunjung untuk mengunggah momen mereka di media sosial, dan juga menggunakan hashtag khusus untuk promosi yang lebih mudah diikuti. Ini menjadi bagian dari strategi marketing yang lebih luas, di mana pelanggan menceritakan kembali pengalaman yang luar biasa dan menciptakan buzz positif yang mendatangkan pelanggan baru.

Keberhasilan program kunjungan bergantung pada target audiens yang tepat. Umur, pendidikan, atau ketertarikan tertentu dari pengunjung dapat memengaruhi konten dan aktivitas kunjungan. Misalnya, mereka dapat mengadakan kursus yang lebih mendalam untuk siswa

yang membutuhkan pemahaman tentang industri makanan dan metode pembuatan gula. Di sisi lain, kunjungan untuk kelompok bisnis atau distributor lebih berfokus pada kualitas produk dan aspek komersial. Dengan pendekatan terfokus ini, Madukismo dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan membuat pengunjung lebih terlibat dengan merek.

Keterlibatan masyarakat lokal dalam program ini juga berkontribusi signifikan terhadap citra merek (Agsah, 2024). Ada rasa kepemilikan yang mendalam di kalangan penduduk lokal karena Madubaru secara aktif mengundang masyarakatnya untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, baik sebagai pengunjung maupun sebagai penyelenggara. Madubaru menunjukkan komitmennya terhadap pembangunan komunitas melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan pelatihan keterampilan untuk mendukung usaha kecil lokal. Dengan cara ini, Madubaru melihat masyarakat sebagai mitra dan bukan hanya audiens dalam upaya mereka untuk berkembang.

Melalui survei dan pengumpulan umpan balik pasca-kunjungan, Madukismo melakukan evaluasi terhadap efektivitas program ini. Data yang dikumpulkan dari pengunjung memberikan wawasan berharga mengenai aspek-aspek yang paling disukai, serta area untuk perbaikan. Penilaian yang cermat terhadap umpan balik ini memungkinkan Madukismo untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman kunjungan, menyesuaikan konten dan metode penyampaian agar lebih menarik dan mendidik. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi, Madukismo dapat memastikan program kunjungan tetap relevan dan efektif sebagai alat untuk membangun *brand awareness*.

*Brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, sedangkan *brand reputation* mencakup bagaimana konsumen menilai kredibilitas, keandalan, dan kualitas suatu merek, yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Alfian, 2024)

*Brand awareness* dapat membantu membangun citra merek yang diharapkan, meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen, serta menunjukkan loyalitas. Konsumen memiliki kebiasaan memilih sesuatu yang didasarkan karena merasa aman, nyaman serta percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas dan reputasi yang baik (Astri, 2024)

Selain pemasaran dan pengenalan merek melalui media sosial, ada pula konsep untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek (*Brand Awareness*) perusahaan itu sendiri (Chavadi, 2023). Menghasilkan pengenalan merek dikemukakan oleh (Vuong, 2023) merupakan nilai jangka panjang. Merek itu sendiri digunakan sebagai identitas suatu produk yang ditawarkan di antara produk produk sejenis lainnya (Dang-Van, 2023). Konsumen dapat mengidentifikasi maupun mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu jika mereka memiliki kesadaran merek (Singh, 2023). Ketika konsumen memperoleh informasi tentang berbagai barang, kemampuan dan kekuatan suatu merk akan muncul dalam benak mereka dan seberapa cepat merek tersebut muncul dalam benak konsumen atau masyarakat dikenal dengan kesadaran merek (Wei, 2023)

Pabrik Gula Madubaru, yang terletak di Yogyakarta, bukan hanya dikenal sebagai produsen gula berkualitas, tetapi juga sebagai pelopor dalam menciptakan *brand awareness* yang kuat. Dengan pemahaman bahwa *brand awareness* adalah elemen penting dalam keberhasilan produk, Madubaru menerapkan sejumlah strategi terintegrasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen baik lokal maupun nasional.

Hal hal dan strategi yang diterapkan oleh pabrik gula madukismo untuk membangun brand awareness, yaitu:

### 1. Program Kunjungan Edukatif

Salah satu strategi utama Madukismo untuk membangun *brand awareness* adalah melalui program kunjungan edukatif. Program ini dirancang untuk menerima pengunjung dari masyarakat umum, pelajar, dan peserta didik dari berbagai instansi. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung tentang proses produksi gula dari tebu hingga menjadi produk akhir. Dan dengan adanya kunjungan industri, baik dosen maupun mahasiswa dapat melihat dan menafsirkan langsung tentang kejadian yang sebenarnya (Suryani, 2025) Sehingga pengalaman yang akan didapat berupa :

- a. Pengalaman Interaktif : Dalam kunjungan ini, pengunjung tidak hanya melihat proses produksi tetapi juga dapat berinteraksi dengan tenaga kerja yang ahli di bidangnya. Ini menciptakan ikatan emosional dengan merek, di mana pengunjung bisa merasakan kedekatan dan keterlibatan dalam proses produksi.
- b. Edukasi tentang Produk: Program ini juga mencakup sesi edukasi tentang manfaat gula, nilai gizi, dan pertanian berkelanjutan, sehingga pengunjung mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang produk Madukismo.
- c. Umpan Balik : Umpan balik yang diterima dari pengunjung dapat digunakan untuk memperbaiki program dan menjadikannya lebih menarik di masa mendatang.

### 2. Keterlibatan Masyarakat Lokal

Keterlibatan masyarakat lokal, merupakan aspek inti dalam strategi *brand awareness* Madubaru (Albert, 2025). Melalui pelatihan dan workshop tentang pembuatan gula serta praktik pertanian berkelanjutan, Madukismo secara aktif mengundang masyarakat untuk terlibat, tidak hanya sebagai pengunjung tetapi sebagai peserta aktif. Kegiatan semacam ini tidak hanya membangun kesadaran merek tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal. Contoh dari keterlibatan masyarakat lokal ialah :

- a. Pelatihan dan Workshop: Madubaru secara aktif menyelenggarakan pelatihan tentang pembuatan gula dan praktik pertanian yang berkelanjutan. Dengan melibatkan masyarakat, Madukismo tidak hanya membangun kesadaran merek tetapi juga memberikan kontribusi terhadap ekonomi lokal.
- b. Program CSR: Melalui program Corporate Social Responsibility (CSR), Madubaru membantu masyarakat sekitar dengan program kesehatan dan pendidikan yang mendukung. Ini membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap merek.
- c. Brand Advocacy: Masyarakat yang diikutsertakan dalam program ini cenderung menjadi advocator merek, secara sukarela mempromosikan produk Madubaru kepada kerabat dan teman, sehingga memperluas jangkauan brand secara organik.

### 3. Kampanye Media Sosial

Kampanye Madubaru adalah inisiatif yang dirancang untuk mempromosikan pemahaman, kesadaran, dan dukungan terhadap program atau kegiatan yang berkaitan dengan Madubaru , yang dikenal sebagai desa yang mengedepankan prinsip kemandirian, kreativitas, dan kolaborasi (Damayanti, 2024)

Pabrik Gula Madubaru memanfaatkan platform media sosial sebagai alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas, yaitu dengan cara :

- a. Konten Visual yang Menarik : Dengan memposting gambar, video, dan cerita menarik tentang proses produksi dan hasil produk, Madukismo dapat menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen.
- b. Engagement yang Tinggi: Interaksi langsung dengan pengikut melalui berbagai format konten, termasuk live streaming, Q&A, dan kuis, membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens.
- c. Kampanye Hashtag: Madubaru juga mengembangkan kampanye hashtag yang unik untuk memudahkan penggunaannya dalam membagikan pengalaman mereka, sehingga meningkatkan visibilitas merek di media sosial.

#### 4. Partisipasi dalam Event dan Pameran

Partisipasi dalam event *brand awareness* Madubaru merupakan strategi penting untuk meningkatkan visibilitas dan pemahaman tentang merek serta nilai-nilai komunitas. Partisipasi dalam event dan pameran yang dilakukan pabrik gula madukismo adalah :

- a. Promosi Langsung : Dengan membuka stan di pameran, Madubaru dapat menjelaskan produk langsung kepada pengunjung dan memberikan sampel produk. Pengalaman langsung ini sangat membantu dalam meningkatkan brand recognition.
- b. Networking: Partisipasi dalam event memungkinkan Madubaru untuk berhubungan dengan pemangku kepentingan, distributor, dan pelanggan potensial di industri gula, yang dapat mengarah pada peluang kemitraan baru.
- c. Konten Edukatif : Selain mempromosikan produk, Madubaru juga sering mengadakan seminar dan presentasi dalam acara tersebut yang membahas tentang inovasi dalam industri gula, mengedukasi audiens akan posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri.

#### 5. Produk Berkualitas dan Inovasi

Madukismo dikenal dengan produk berkualitas tinggi dan inovasi yang berfokus pada keberlanjutan dan pengembangan komunitas, dan ini menjadi salah satu pilar dalam membangun *brand awareness* pabrik gula madubaru (Nampa, 2024)

- a. Standar Kualitas Tinggi: Madubaru selalu berkomitmen untuk menghasilkan gula berkualitas tinggi yang memenuhi standar industri, menjadikan produknya pilihan utama bagi konsumen.
- b. Inovasi Produk: Selain gula pasir, Madubaru juga mengembangkan produk turunan yang memanfaatkan gula kelapa dan produk sehat lainnya. Inovasi ini membantu menarik segmen konsumen baru yang lebih peduli terhadap kesehatan.
- c. Konsistensi: Dengan menjamin konsistensi dalam kualitas produk, Madubaru menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen, yang sangat penting dalam membangun brand loyalty.

#### 6. Kampanye Pendidikan dan Kesadaran Lingkungan

Kampanye pendidikan dan kesadaran lingkungan Madubaru bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya praktik berkelanjutan dan pelestarian lingkungan.

- a. Praktik Pertanian Berkelanjutan: Madubaru menekankan penggunaan praktik pertanian berkelanjutan selama proses produksi, dan memberi tahu pelanggan tentang keuntungan dari memilih produk yang dibuat secara etis dan ramah lingkungan.

- b. Edukasi Melalui Konten Digital: Madubaru berbagi informasi tentang pentingnya keberlanjutan dalam industri gula melalui blog, video, dan media kampanye lainnya. Ini meningkatkan kesadaran dan komitmen konsumen terhadap masalah ini.

## 7. Penggunaan Influencer Dan Testimoni Pelanggan

Penggunaan influencer dan testimoni pelanggan merupakan strategi efektif yang dilakukan madubaru untuk meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan terhadap produk serta nilai nilai komunitas

- a. Kerjasama dengan Influencer: Dengan menggandeng influencer yang memiliki pengikut luas, Madukismo dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran tentang produknya melalui ulasan yang kredibel.
- b. Testimoni dari Pelanggan: Menggunakan testimoni dari pelanggan yang puas dalam kampanye pemasaran membantu menambah kredibilitas terhadap merek, serta menciptakan rasa kepercayaan bagi calon pelanggan baru.

## Kesimpulan dan Rekomendasi

### Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan dan hasil kegiatan, dapat disimpulkan bahwa program kunjungan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness PT Madubaru PG–PS Yogyakarta. Program kunjungan yang diselenggarakan secara terstruktur—mulai dari tahap perencanaan, penyambutan, presentasi materi, tur pabrik, hingga sesi diskusi—memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung tentang proses produksi gula dan spiritus, sejarah perusahaan, serta nilai-nilai yang dijunjung PT Madubaru. Pengalaman autentik ini menjadi media komunikasi yang efektif karena mampu menyampaikan informasi secara lebih jelas, konkret, dan emosional dibandingkan metode promosi konvensional. Melalui interaksi langsung dengan lingkungan pabrik, paparan visual terhadap logo dan produk, serta penjelasan mendalam dari pemandu, program kunjungan tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) yang meningkatkan pemahaman dan kedekatan peserta dengan perusahaan.

Dari sisi peningkatan brand awareness, program kunjungan terbukti memperkuat dua dimensi utama, yaitu brand recognition dan brand recall. Brand recognition meningkat karena peserta memperoleh paparan langsung terhadap identitas visual perusahaan, mulai dari logo, kemasan produk, hingga elemen-elemen branding yang tersebar di lingkungan pabrik. Sementara itu, brand recall diperkuat melalui pengalaman nyata selama tur pabrik, yang menciptakan kesan mendalam dan mudah diingat. Peserta tidak hanya mengetahui produk dan nama perusahaan, tetapi juga memahami proses produksi, kualitas yang dijaga, serta sejarah panjang PT Madubaru sebagai pabrik gula bersejarah di Yogyakarta. Citra positif perusahaan turut terbentuk melalui persepsi bahwa PT Madubaru merupakan perusahaan yang profesional, transparan, dan memiliki nilai edukatif yang tinggi. Dengan demikian, program kunjungan berperan tidak hanya dalam meningkatkan kesadaran merek secara informatif, tetapi juga secara emosional, yang akhirnya mendorong pembentukan brand association, brand preference, bahkan potensi loyalitas merek di masa mendatang. Secara keseluruhan, program kunjungan merupakan instrumen strategis yang efektif dalam memperkuat brand awareness dan citra PT Madubaru di mata publik.

## Rekomendasi

Untuk memperkuat kontribusi program kunjungan dan meningkatkan brand awareness secara lebih optimal, PT Madubaru PG–PS Yogyakarta disarankan untuk mengembangkan konsep kunjungan yang lebih interaktif, informatif, dan berkelanjutan. Dari sisi kontribusi program kunjungan, perusahaan dapat menambahkan elemen edukasi yang lebih menarik, seperti penggunaan teknologi visual 3D, video proses produksi yang diperbarui, serta penyediaan area mini museum yang menampilkan sejarah panjang Madukismo. Hal ini akan memperkaya pengalaman pengunjung dan memperdalam pemahaman mereka terhadap operasional pabrik. Selain itu, perlu dilakukan peningkatan kualitas pemandu kunjungan melalui pelatihan komunikasi publik dan pelayanan prima agar interaksi antara pengunjung dan perusahaan menjadi lebih efektif dan membangun kepercayaan. PT Madubaru juga disarankan memperluas segmen pengunjung, termasuk menggandeng komunitas fotografi, influencer, sekolah vokasi, hingga wisatawan industri, sehingga kontribusi program kunjungan terhadap publik semakin besar.

Dari sisi peningkatan brand awareness, perusahaan dapat memperkuat identitas merek dengan menampilkan elemen branding secara lebih konsisten di seluruh area kunjungan, seperti signage, spot foto berlogo perusahaan, dan kemasan produk yang dipajang secara menarik. Selain itu, PT Madubaru dapat memanfaatkan media sosial secara lebih aktif dengan menyediakan titik-titik foto instagramable dan hashtag resmi sehingga dokumentasi pengunjung dapat menjadi media promosi organik yang memperluas jangkauan awareness. Pemberian souvenir kecil seperti stiker, brosur, atau produk mini juga akan membantu memperkuat ingatan pengunjung terhadap merek Madukismo. Evaluasi rutin melalui kuesioner online pasca kunjungan juga perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kunjungan memengaruhi pengenalan dan ingatan merek. Dengan mengintegrasikan strategi pengalaman langsung di lapangan dan penguatan identitas visual serta digital, brand awareness PT Madubaru dapat meningkat secara lebih kuat, konsisten, dan berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Agsah, N. &. (2024). Analyzing the Impact of PT AMMAN's Community Development and Empowerment Program on Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Albert, A. S. (2025). Strategi Promosi dan Pelestarian Produk Lokal Kopi Sidikalang melalui Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Digital dan Kearifan Lokal. *Jurnal Kreatif*.
- Alfian, R. N. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).
- Astri, A. K. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 1710–1722.
- Chavadi, C. A. (2023). Modelling the Effects of Social Media-based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 114–141.
- Damayanti, S. A. (2024). Pemberdayaan ekonomi desa mojoroto: inkubasi bisnis sebagai solusi kemandirian melalui karang taruna. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Dang-Van, T. V.-T. (2023). Luxury hotels' green practices and consumer brand identification: The roles of perceived green service innovation and perceived values. *Business Strategy and the Environment*, 4568–4583.

- Hazrina, & H. (2023). Pendampingan Usaha Home Industry Gula Merah Tebu Melalui Atribut Produk di Desa Latellang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Khairani, L. W. (2023). The development strategy of sugar cane manufacture, pt madubaru yogyakarta. *Jurnal Agrisep*, 109-128.
- Nampa, I. W. (2024). Diversifikasi produk, pengembangan kemasan dan brand produk gula lempeng pada home industri untuk menunjang pariwisata pantai lasiana-ntt. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*.
- Parhusip, A. A. (2025). Manfaat Industrial Visit Dalam Meningkatkan Pengetahuan Mahasiswa Pada Proses Pembuatan Teh Butong. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 109-122.
- Rosyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Nadi Pustaka Offset.
- Shuwen, C. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 239-246.
- Singh, V. K. (2023). Corporate social responsibility and behavioral intentions: A mediating mechanism of Brand Recognition. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1698–1711.
- Suryani, N. K. (2025). Pengabdian Masyarakat Melalui Kunjungan Industri Internasional; Peningkatan Praktek Pembelajaran Manajemen dan Strategi Pengelolaan Usaha dalam Perspektif Global. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 114-122.
- Vuong, T. &. (2023). he role of corporate social responsibility activities in employees perception of brand reputation and brand equity. *Chemical and Environmental Engineering*, 7(1).
- Wani, A. S. (2024). Penggunaan Teknik Observasi Fisik dan Observasi Intelektual Untuk Memahami Karakteristik Siswa di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 3737–3743.
- Wei, L. H. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *international Marketing Review*.
- Zikri, S. P. (2024). Sosialisasi Aplikasi Pengelolaan Surat Dokumentasi Cagar Budaya Taman Purbakala Kerjaan Sriwijaya. *JURNAL ABDIMAS MANDIRI* , 2598-4241.
- Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 280-284.