

# STRATEGI *BRANDING* PADA MADAYA COFFEE SEBAGAI SARANA PENINGKATAN PENJUALAN

ZAHRA KALTSUM

## ABSTRAK

Dompot Dhuafa yang menghadirkan Madaya Coffee pada penghujung tahun 2019 dengan memanfaatkan para petani kopi binaan Dompot Dhuafa sebagai mitra. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti terkait strategi *branding* yang dilakukan oleh Madaya Coffee sebagai sarana dalam peningkatan penjualannya dengan menggunakan teori doktrin *brand strategy*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Penulis menggunakan teknik analisis data *Filling System* yang diperkenalkan oleh Wimmer dan Dominick. Data yang penulis dapatkan dalam melakukan penelitian dianalisis dengan membuat kategori-kategori berdasarkan 5 tahapan yang ada pada teori doktrin *brand strategy*, lalu melakukan validasi data dengan triangulasi teknik, sumber dan waktu. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima tahapan yang ada, Madaya Coffee baru melakukan upaya yang optimal pada tahapan Brand Advantage. Melihat masih banyaknya aspek yang belum dilakukan oleh Madaya Coffee secara optimal. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang didapatkan bahwa pada saat ini Madaya Coffee masih terfokus pada produk untuk tujuan penjualan yang mana dilihat dari data *sales* yang didapatkan bahwa angka penjualan Madaya Coffee tidak berada pada hasil yang baik (tidak mencapai target). Sedangkan pada proses *branding*nya sendiri tentu mencakup pada banyak hal, tidak hanya pada produk, namun juga pada seluruh aspek yang berkesinambungan untuk menghasilkan branding Madaya Coffee kepada pelanggan sesuai dengan identitas yang ingin ditunjukkan dan tersampaikan.

**Kata kunci:** madaya coffee, penjualan, strategi *branding*, teori doktrin *brand strategy*

# ***BRANDING STRATEGY AT MADAYA COFFEE AS A MEANS OF INCREASING SALES***

**ZAHRA KALTSUM**

## **ABSTRACT**

*Dhuafa Wallet which presents Madaya Coffee at the end of 2019 by utilizing coffee farmers made by Dhuafa Wallet as partners. This study aims to examine the branding strategy carried out by Madaya Coffee as a means of increasing its sales by using the brand strategy doctrine theory. The method used is qualitatively descriptive by using primary data sources and secondary data. The author uses the Filling System data analysis technique introduced by Wimmer and Dominick. The data that the authors obtained in conducting the research were analyzed by creating categories based on five stages of the brand strategy doctrine theory, and then validating the data by triangulating techniques, sources and time. The final result of this study shows that from the five existing stages, Madaya Coffee has only made optimal efforts at the Brand Advantage stage. Seeing that there are still many aspects that Madaya Coffee has not done optimally. This is proven from the research results obtained that currently Madaya Coffee is still focused on products for sales purposes, which is seen from sales data obtained that Madaya Coffee's sales figures are not at good results (did not reach the target). Meanwhile, the branding process itself certainly includes many things, not only on products, but also on all continuous aspects to produce Madaya Coffee branding to customers according to the identity they want to show and convey.*

**Keywords:** *brand doctrine theory, branding strategy, madaya coffee, sales*