



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

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: Zahra Kaltsum

NIM : 1910411191



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

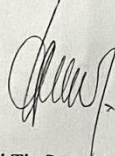
### LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Zahra Kaltsum  
NIM : 1910411191  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Branding pada Madaya Coffee sebagai Sarana Peningkatan Penjualan

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal **6X** dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **SKRIPSI** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

**Pembimbing**



(Windhi Tia Saputra, M. Si.)

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : .....

# PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Zahra Kaltsum  
NIM : 1910411191  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 Juli 2023

Yang menyatakan,



SI355AKX513048432

Zahra Kaltsum

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahra Kaltsum  
NIM : 1910411191  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 10 Juni 2023

Yang menyatakan,



Zahra Kaltsum



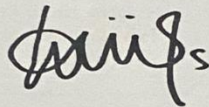
# LEMBAR PENGESAHAN

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Zahra Kaltsum  
NIM : 1910411191  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : **Strategi *Branding* pada Madaya Coffee sebagai Sarana Peningkatan Penjualan**

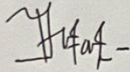
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



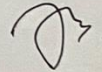
(Windhi Tia Saputra, M. Si.)

Penguji 1



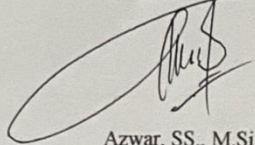
(Intan Putri Cahyani, M.I.Kom.)

Penguji 2



(Irpan Ripa'i Sutowo, SE.,M.Si.)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 05 Juli 2023

# 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*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak bulan September 2022 ini adalah “**Strategi Branding pada Madaya Coffee sebagai Sarana Peningkatan Penjualan**”. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai, di antaranya kepada:

- 1) Kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
- 2) Kepada diri sendiri yang terus berusaha untuk melakukan dan memberikan yang terbaik, yang tidak pernah memilih untuk menyerah sesulit apapun situasinya, *you did it, Zahra!*
- 3) Kepada kedua orang tua tercinta, Papah dan Mamah, yang sudah membesarkan dan membentuk penulis untuk menjadi pribadi yang tangguh, *we may not see each other everyday*, tapi doa yang selalu kalian berikan yang membuat penulis bisa sampai pada tahap ini.
- 4) Kepada kakakku tersayang, yang memberi dukungan di berbagai aspek, yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk orang tua dan adiknya, yang menomor duakan dirinya, *this one for you, kak!*
- 5) Kepada yang terhormat Mas Windhi Tia Saputra, M. Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat kepada penulis sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
- 6) Kepada Fajar Maulana, yang selalu hadir dan menemani di setiap prosesnya, yang tidak pernah lelah mendengarkan, memahami serta memberikan masukan kepada penulis untuk memberikan yang terbaik dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih yang tak terhingga untuk seluruh dukungan dan bantuan yang diberikan. *I'm so grateful to have you!*
- 7) Kepada sahabat penulis, Muti, Cita, dan Kristin, yang bersama sejak awal menjalani kehidupan kampus hingga berjuang demi satu gelar yang sama. Terima kasih atas dukungan dan bantuan yang selalu diberikan.



- 8) Kepada sahabat-sahabat putih abu penulis, Anzalna, Qori, Yessy, Tasya, Hana, serta Rania yang menjadi *support system* penulis dalam menyusun skripsi ini, yang selalu percaya dan mendoakan yang terbaik di setiap langkah yang penulis hadir.
- 9) Kepada sahabat penulis, Geby dan Cindy. Yang selalu ada di setiap tangis dan tawa, yang selalu menanyakan kabar dan memberikan dukungan yang tak terhingga kepada penulis.
- 10) Kepada seluruh informan yang membantu penulis dalam mengumpulkan data penelitian ini.

Jakarta, 10 Juni 2023



Zahra Kaltsum

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Praktis .....	9
1.3.2 Tujuan Teoritis .....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Konsep Penelitian dan Teori Penelitian .....	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2 <i>Branding</i> .....	12
2.1.3 Strategi <i>Branding</i> .....	16
2.1.4 Peningkatan Penjualan.....	18
2.1.5 Madaya Coffee.....	20
2.1.6 Teori Doktrin <i>Brand Strategy</i> .....	21
2.2 Kerangka Pemikiran .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian .....	25

3.1.1	Objek Penelitian.....	25
3.1.2	Subjek Penelitian .....	25
3.2	Jenis Penelitian .....	26
3.3	Paradigma Penelitian.....	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.5	Penentuan Informan.....	29
3.5.1	Informan.....	29
3.5.2	<i>Key Informant</i> .....	30
3.6	Sumber Data .....	30
3.6.1	Data Primer.....	30
3.6.2	Data Sekunder.....	31
3.7	Teknik Analisis Data.....	31
3.8	Validasi Keabsahan Data .....	32
3.9	Waktu Penelitian.....	33
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	34
4.1.1	Profil Perusahaan .....	34
4.1.2	Alamat Perusahaan.....	35
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	36
4.1.4	Target Pasar Madaya Coffee .....	36
4.1.5	Logo Perusahaan.....	36
4.1.6	Struktur Organisasi Perusahaan .....	37
4.1.7	Deskripsi Struktur Organisasi Perusahaan.....	38
4.1.8	Profile Key Informant dan Informant .....	38
4.2	Hasil Penelitian.....	40
4.2.1	Strategi <i>Branding</i> pada Madaya Coffee Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan.....	42
4.3	Pembahasan Penelitian .....	74
4.3.1	Aspek penting dalam pembentukan brand .....	75
4.3.2	Teori Doktrin Brand Strategy.....	76
4.3.3	Faktor Pendukung serta Penghambat <i>Branding</i> pada Madaya Coffee .	95
4.3.4	Peningkatan Penjualan pada Madaya Coffee.....	95
4.3.5	Validasi Keabsahan Data Penelitian .....	97
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>

5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	101
5.2.1 Saran Praktis .....	101
5.2.2 Saran Teoritis .....	102
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Informan.....	25
Tabel 2 Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3 Upaya <i>Branding</i> .....	72
Tabel 4 Optimalisasi Tahapan pada Teori .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Madaya Coffee .....	3
Gambar 2 Grafik Pembandingan 1 dari Penjualan di Tokopedia.....	5
Gambar 3 Grafik Pembandingan 2 dari Penjualan di Tokopedia.....	5
Gambar 4 Doktrin Strategi Brand .....	21
Gambar 5 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 6 Logo Madaya Coffee.....	37
Gambar 7 Struktur Organisasi Madaya Coffee .....	37
Gambar 8 Café Madaya Coffee Gedung Philanthropy - Pejabat dan Madaya Re:Space - Karawaci.....	43
Gambar 9 Kolaborasi Madaya Coffee dengan Kamawardhana .....	45
Gambar 10 Teknologi Sangrai Madaya Coffee .....	46
Gambar 11 Program Pelatihan Barista Madaya Coffee .....	47
Gambar 12 Petani Kopi Aceh Tengah .....	48
Gambar 13 Petani Kopi Solok.....	50
Gambar 14 Kemasan Produk Madaya Coffee.....	53
Gambar 15 Kopi Solok Madaya Coffee.....	55
Gambar 16 Barista Madaya Coffee.....	56
Gambar 17 Suasana Kedai Kopi Madaya Coffee.....	57
Gambar 18 Akun Instagram Madaya Coffee.....	60
Gambar 19 Konten Petani Kopi .....	60
Gambar 20 Konten Proses Produksi .....	62
Gambar 21 Pameran Madaya Coffee .....	62
Gambar 22 Sales Madaya Coffee di Tahun 2019 .....	69
Gambar 23 Sales Madaya Coffee di Tahun 2020.....	70
Gambar 24 Sales Madaya Coffee di Tahun 2021 .....	71
Gambar 25 Sales Madaya Coffee di Tahun 2022 .....	72
Gambar 26 Strategi Branding pada Madaya Coffee sebagai Sarana Peningkatan Penjualan .....	97