

**KAJIAN BAURAN PEMASARAN PRODUK *KOFFIE TANDJOENG* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI KELOMPOK WANITA TANI (KWT)
MEKAR ARUM**

***STUDY OF MARKETING MIX OF KOFFIE TANDJOENG'S PRODUCT IN
BUILDING BRAND AWARENESS IN THE MEKAR ARUM WOMEN FARMER
GROUP***

Elshafira Alharitsza¹, Zumi Saidah², Pandi Pardian², Dini Rochdiani²

¹Program Studi Agroteknopreneur, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jalan Raya Bandung – Sumedang Km 21, Jatinangor 45363

²Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jalan Raya Bandung – Sumedang Km 21, Jatinangor 45363

*Email: elshafiraalharitsza@gmail.com
(Diterima 07-07-2023; Disetujui 25-07-2023)

ABSTRAK

Koffie Tandjoeng merupakan merek kopi lokal asal Sumedang yang diproduksi sebagai produk UMKM oleh 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 menjadi alat pemasaran yang digunakan untuk menciptakan dan membangun kegiatan pemasaran seefektif mungkin, dengan mengidentifikasi unsur-unsur pemasaran yang mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bauran pemasaran produk Koffie Tandjoeng yang digunakan sebagai upaya dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan 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, konsumen Koffie Tandjoeng memberikan penilaian baik terhadap dimensi *product* pada indikator keberagaman produk, dan dimensi *price* pada indikator harga yang sesuai 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*, menggunakan media sosial, dan melakukan promosi melalui *event*.

Kata kunci: bauran pemasaran, kesadaran merek

ABSTRACT

Koffie Tandjoeng is a local coffee brand from Sumedang that is produced by SME Mekar Arum Women Farmer Group. Efforts in to compete 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 identifying 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 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 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 on social media, and promoting the products in events.

Keywords: marketing mix, brand awareness

PENDAHULUAN

Komoditas kopi merupakan komoditas yang mulai banyak diusahakan oleh masyarakat Indonesia, salah satunya di Jawa Barat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2021 Jawa Barat merupakan provinsi penghasil kopi di Indonesia dengan jumlah produksi sebanyak 23,1 ribu ton. Hal ini didukung oleh letak geografis Jawa Barat yang kondisinya mendukung dalam menanam berbagai jenis kopi. Sumedang sebagai daerah yang berada di Provinsi Jawa Barat mulai menjadikan kopi sebagai salah satu sumber matapencaharian dan pendapatan masyarakat, dimana pada tahun 2021 produksi kopi di Sumedang mencapai 825 ton (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2021). Kopi sebagai komoditas komersial mulai diusahakan oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Arum di Kecamatan Tanjungsari, Sumedang. Koffie Tandjoeng menjadi merek dagang kopi lokal asal Sumedang yang diproduksi oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Arum, yang mana Koffie Tandjoeng ini mulai diusahakan sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah

(UMKM) sejak tahun 2015, dan menjadikan Koffie Tandjoeng sebagai satu-satunya produk kopi lokal asal Sumedang yang diproduksi oleh kelompok wanita tani. Hadirnya produk sejenis di pasaran mengharuskan Koffie Tandjoeng untuk meningkatkan kegiatan pemasarannya, dimana Koffie Tandjoeng saat ini belum banyak menjangkau dan dikenal secara luas oleh konsumen di pasaran. Hal tersebut menunjukkan Koffie Tandjoeng perlu sebuah upaya untuk bisa membangun *brand awareness* konsumen di pasaran, sehingga produknya dapat dikenal secara luas.

Saat ini, *brand* memegang peranan penting dalam meningkatkan nilai beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu *brand*, maka dapat dipastikan bahwa produk tersebut memiliki potensi besar untuk dibeli konsumen. Banyaknya pilihan produk yang tersedia terkadang membuat konsumen cenderung memilih produk yang sudah terkenal. Hal tersebut menuntut pelaku usaha untuk bisa mengenalkan dan membangun kesadaran konsumen akan merek produknya agar dapat bersaing di pasaran. Rangkuti

(2013) menyebutkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat dan mengenal suatu merek. *Brand awareness* merupakan hal utama bagi suatu perusahaan untuk bersaing mendapatkan kesan yang baik atas produk yang dihasilkannya, sehingga konsumen sadar bahwa merek dari produk yang digunakan merupakan merek terpilih dari produk sejenis yang ada di pasaran.

Dalam membangun *brand awareness*, Koffie Tandjoeng perlu memahami akan apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang mereka inginkan, sehingga mampu menentukan keputusan baik untuk langkah selanjutnya. Upaya dalam membangun *brand awareness* tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat menciptakan dan membangun kegiatan pemasaran seefektif mungkin, dengan mengombinasikan elemen *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bauran pemasaran diterapkan untuk mengidentifikasi unsur-unsur pemasaran dalam suatu usaha dengan menciptakan, membangun, dan mempertahankan kegiatan pemasaran produknya. Merujuk

pada uraian latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi bauran pemasaran pada Koffie Tandjoeng yang digunakan sebagai upaya dalam membangun *brand awareness* produknya.

METODE PENELITIAN

Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu bauran pemasaran konsumen mengenai produk Koffie Tandjoeng. Penelitian ini dilakukan di Koffie Tandjoeng yang berlokasi di Cijolang, RT.02/RW.10, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa Koffie Tandjoeng merupakan merek kopi lokal asal Sumedang yang memiliki potensi untuk dikenal secara luas oleh konsumen di pasaran.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian dalam pengambilan data, dengan jawaban untuk pernyataan yang diberikan dalam kuesioner disusun menggunakan skala *Likert* 1 – 7. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *non probability sampling*. Banyaknya konsumen yang diambil sebagai sampel ditentukan berdasarkan perhitungan rumus *time*

linear function, dengan jumlah 32 responden. Kriteria responden yang dipilih adalah konsumen Koffie Tandjoeng yang berumur minimal 18 tahun dan pernah mengonsumsi produk Koffie Tandjoeng.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pembobotan *scoring* dengan data yang disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Rentang skala pada jawaban responden diperoleh berdasarkan perhitungan berikut:

$$\frac{\text{skor max} - \text{skor min}}{\text{jumlah kategori}} = \frac{224 - 32}{7} = 27,4 \approx 27$$

Sehingga, rentang skala penilaian dalam penelitian ini adalah:

- 32 – 59 = Sangat Tidak Baik
- 60 – 87 = Tidak Baik
- 88 – 115 = Kurang Baik
- 116 – 143 = Cukup
- 144 – 171 = Cukup Baik
- 172 – 199 = Baik
- 200 – 224 = Sangat Baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi karakteristik konsumen diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 32 responden. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, daerah tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, status pernikahan, pendapatan, dan lamanya menjadi konsumen Koffie Tandjoeng.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Koffie Tandjoeng

No	Uraian	Jumlah	Persentase	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	28	88%
		Perempuan	4	12%
2	Usia	18 – 25 tahun	13	41%
		26 – 35 tahun	11	34%
		36 – 40 tahun	3	9%
		>40 tahun	5	15%
3	Daerah tempat tinggal	Tanjungsari	15	47%
		Jatinangor	10	32%
		Sukasari	2	6%
		Cimanggung	2	6%
		Sumedang Selatan	2	6%
		Karasak	1	3%
4	Pendidikan terakhir	SD	1	3%
		SMA	16	50%
		Diploma	3	9%
		Sarjana	12	38%
5	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	10	31%
		Pegawai swasta	12	37%
		Wirausahawan	4	13%
		Petani	1	3%

		Lainnya	5	16%
		Menikah	13	41%
6	Status pernikahan	Belum menikah	19	59%
		< Rp. 1.000.000	5	16%
		Rp. 1.000.000 – 3.000.000	17	53%
7	Pendapatan perbulan	Rp. 3.000.000 – 5.000.000	9	28%
		> Rp. 5.000.000	1	3%
	Lama menjadi	< 2 bulan	4	12%
8	pelanggan Koffie	2 – 6 bulan	7	22%
	Tandjoeng	7 – 12 bulan	6	19%
		> 12 bulan	15	47%

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa konsumen Koffie Tandjoeng didominasi oleh laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa kopi lebih disukai oleh laki-laki dibandingkan perempuan. Kecenderungan perempuan tidak menyukai kopi dikarenakan rasa kopi yang pekat dan pahit (Demura et al., 2013).

Berdasarkan usia, konsumen Koffie Tandjoeng didominasi oleh konsumen berusia 18 – 25 tahun. Konsumen pada rentang usia tersebut tergolong sebagai usia produktif, dimana konsumen cenderung dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dalam melakukan pemilihan suatu produk (Sudarsono & Rum, 2021). Selain itu, saat ini mengumpul dan mengkonsumsi kopi menjadi sebuah tren bagi kalangan muda.

Koffie Tandjoeng didominasi oleh konsumen yang bertempat tinggal di Tanjungsari, yang mana jarak tempat tinggal konsumen dengan lokasi Koffie Tandjoeng cenderung dekat dan mudah

dijangkau. Hal ini selaras dengan Walukow (2014) yang menyebutkan bahwa letak geografis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini yang menjadikan Koffie Tandjoeng didominasi oleh konsumen yang bertempat tinggal di Tanjungsari.

Konsumen Koffie Tandjoeng umumnya memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA, yang bekerja sebagai pegawai atau karyawan swasta dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – 3.000.000. Koffie Tandjoeng didominasi oleh konsumen yang belum menikah. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen pada penelitian ini didominasi oleh kalangan muda berusia 18 – 25 tahun, yang sebagian besar berstatus sebagai pegawai/karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa.

Konsumen Koffie Tandjoeng cenderung memiliki minat yang besar untuk melakukan pembelian berulang, dimana konsumen umumnya telah menjadi pelanggan Koffie Tandjoeng

lebih dari >12 bulan. Minat konsumen terhadap suatu produk dapat menunjukkan kesadaran merek konsumen atas produk yang dikonsumsinya, dimana hal ini akan merujuk kepada kepuasan dan loyalitas konsumen (Dewi et al., 2012).

Identifikasi Bauran Pemasaran

Analisis bauran pemasaran dalam penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi kegiatan pemasaran

Koffie Tandjoeng yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Keempat dimensi tersebut dioperasional kepada 15 indikator pernyataan yang diberikan kepada 32 responden.

1. *Product*

Tabel 2 menunjukkan skor tanggapan konsumen pada dimensi *product*. Tanggapan konsumen terhadap dimensi *product* memiliki skor 196,75 dan masuk ke dalam kategori baik.

Tabel 2. Skor Tanggapan Konsumen Pada Dimensi *Product*

Indikator	Jawaban							Skor	Kategori Pengetahuan
	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS		
Keberagaman produk yang ditawarkan (P1)	0	0	0	0	2	18	12	202	Sangat Baik
Kualitas dan mutu produk yang baik (P2)	0	0	0	0	3	18	11	200	Sangat Baik
Cita rasa yang baik (P3)	0	0	1	1	8	16	6	200	Sangat Baik
Kemasan produk yang menarik (P4)	0	0	1	1	8	16	6	185	Baik
	Rata-rata							196,75	Baik

Sumber: data primer diolah (2023)

Konsumen memberikan tanggapan positif kepada empat indikator dimensi *product* ini. Indikator P1 menjelaskan mengenai keberagaman produk yang ditawarkan oleh Koffie Tandjoeng. Konsumen setuju bahwa Koffie Tandjoeng menawarkan produk yang beragam, dimana indikator ini mendapatkan skor paling tinggi diantara indikator lainnya. Hal ini selaras dengan Purnama (2022) yang menyebutkan bahwa konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian suatu produk yang

memiliki banyak variasi. Koffie Tandjoeng menawarkan jenis kopi arabika dan robusta yang dibedakan melalui proses pengolahannya. Produk yang ditawarkan tersebut dijual dalam bentuk serbuk dan *roasted bean*, yaitu kopi full wash, honey, natural winey, natural anaerob, lanang, serta produk inovasi baru berupa kopi jahe dan kopi gula aren. Indikator ini menjelaskan bahwa keragaman produk yang dimiliki Koffie Tandjoeng mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dimana adanya keragaman produk yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini selaras dengan Wijaksono (2022) yang menyebutkan bahwa keragaman produk dengan menawarkan varian pilihan lain dapat memenuhi menciptakan kesadaran konsumen akan merek produk yang dipilihnya.

Indikator P2 dan P3 mendapatkan skor yang sama, indikator ini menjelaskan mengenai kualitas dan cita rasa yang diberikan Koffie Tandjoeng kepada konsumen. Konsumen menilai kedua indikator ini dengan sangat baik. Konsumen setuju bahwa Koffie Tandjoeng memiliki kualitas dan mutu produk yang baik. Hal ini selaras dengan penelitian Lengkong (2021) yang menyebutkan bahwa kualitas produk yang baik dapat menumbuhkan kesan tersendiri dalam kesadaran konsumen pada suatu merek. Pada indikator P3, konsumen menyebutkan bahwa Koffie Tandjoeng memiliki cita rasa yang khas dibandingkan merek kopi lokal lainnya. Hal ini selaras dengan Njoto (2016) yang menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Cita rasa yang baik akan memberikan kesan bagi konsumen untuk

melakukan pembelian produk yang tumbuh karena adanya kesadaran merek.

Indikator P4 yang menjelaskan mengenai desain kemasan produk Koffie Tandjoeng mendapatkan tanggapan baik dari konsumen. Konsumen setuju bahwa Koffie Tandjoeng memiliki desain kemasan produk yang menarik. Desain pada kemasan menjadi alat pembeda dari produk-produk lainnya, hal ini yang menjadikan desain pada kemasan dapat merangsang peningkatan kesadaran merek atau *brand awareness* (Diah dkk, 2017). Hal ini juga selaras dengan Anitsal (2013) yang menyebutkan bahwa kemasan yang menarik dapat mendorong tingkat *brand awareness* konsumen dengan mengingat nama, logo, maupun desain yang ada pada kemasan.

2. *Price*

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya untuk membeli suatu produk. Tabel 3 menunjukkan skor tanggapan konsumen terhadap dimensi *price*. Dimensi *price* memiliki skor 197 dan masuk ke dalam kategori baik.

Pada dimensi *price* ini, konsumen memberikan tanggapan sangat baik pada indikator P5, yaitu kesesuaian harga

dengan kualitas produk yang diberikan Koffie Tandjoeng.

Tabel 3. Skor Tanggapan Konsumen Pada Dimensi Price

Indikator	Jawaban							Skor	Kategori Pengetahuan
	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS		
Harga sesuai dengan kualitas (P5)	0	0	0	1	2	16	13	201	Sangat Baik
Harga terjangkau (P6)	0	0	0	0	8	11	13	197	Baik
Harga lebih murah dibanding produk kopi lokal lain (P7)	0	0	0	4	6	14	9	193	Baik
Rata-rata								197	Baik

Sumber: data primer diolah (2023)

Pada indikator ini, konsumen setuju bahwa Koffie Tandjoeng memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dimilikinya. Hal ini selaras dengan Kotler & Amstrong (2018) yang menyebutkan bahwa konsumen akan melihat kesesuaian harga, manfaat, dan citra produk dalam melakukan pemilihan suatu merek.

Indikator P6 dan P7 masuk ke dalam kategori baik, dimana konsumen setuju bahwa harga yang ditawarkan Koffie Tandjoeng terjangkau dan memiliki harga bersaing yang cenderung lebih murah dibandingkan produk kopi lokal lainnya. Hal ini didukung oleh rata-rata pendapatan konsumen Koffie Tandjoeng (dapat dilihat Tabel 1). Pertimbangan Koffie Tandjoeng dalam menentukan harganya disesuaikan dengan kualitas produk yang dimiliki, biaya pengolahan, dan persaingan harga

dengan kopi lokal lainnya. Harga kopi serbuk yang ditawarkan oleh Koffie Tandjoeng dibedakan berdasarkan proses pengolahan dan berat produk. Harga yang ditawarkan oleh Koffie Tandjoeng sebagai kopi lokal dimulai dari Rp. 30.000.

3. Place

Tabel 4 menunjukkan skor tanggapan konsumen terhadap dimensi *place*. Dimensi *place* memiliki nilai rata-rata 153 dan masuk ke dalam kategori cukup baik.

Berdasarkan kelima indikator yang menjadi penilaian konsumen, indikator P12 mendapatkan skor sangat baik, yaitu mengenai kenyamanan tempat Koffie Tandjoeng. Konsumen menyatakan bahwa Koffie Tandjoeng memiliki tempat yang nyaman dengan daya tarik pemandangan yang bagus untuk menikmati kopi.

Tabel 4. Skor Tanggapan Konsumen Pada Dimensi *Place*

Indikator	Jawaban							Skor	Kategori Pengetahuan	
	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS			
Lokasi yang strategis (P8)	0	2	16	7	2	4	2	128	Cukup	
Tempat mudah dijangkau (P9)	0	1	10	9	7	5	1	140	Cukup	
Memiliki <i>online store</i> yang mudah diakses (P10)	0	5	5	15	6	4	0	139	Cukup	
Akses jalan mudah (P11)	0	2	10	7	6	8	1	147	Cukup Baik	
Tempat yang nyaman (P12)	0	0	0	0	2	9	21	211	Sangat Baik	
								Rata-rata	153	Cukup Baik

Sumber: data primer diolah (2023)

Lokasi Koffie Tandjoeng didesain dengan konsep kedai yang menarik konsumen untuk bisa menikmati kopi secara langsung. Hal ini selaras dengan Kusumaningrum (2020) yang menyatakan bahwa tempat dan suasana toko yang nyaman sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Konsumen memberikan tanggapan cukup pada indikator P8, yang mana indikator ini mendapatkan skor paling rendah diantara indikator lainnya. Indikator P8 menjelaskan mengenai lokasi Koffie Tandjoeng yang dinilai netral oleh konsumen. Lokasi Koffie Tandjoeng terletak di Cijolang, Kecamatan Tanjungsari. Lokasi tersebut cukup terpencil dan jauh dari jalanan utama. Namun, konsumen menilai indikator tersebut netral. Faktor yang membuat konsumen menyebutkan lokasi

Koffie Tandjoeng cukup strategis adalah karena konsumen Koffie Tandjoeng didominasi oleh warga Tanjungsari yang cenderung memiliki tempat tinggal yang dekat dengan lokasi Koffie Tandjoeng.

4. *Promotion*

Tabel 5 menunjukkan skor tanggapan konsumen untuk dimensi *promotion*. Dimensi *promotion* mendapatkan skor 127 dan masuk ke dalam kategori cukup, dimana konsumen cenderung memberikan jawaban netral pada dimensi *promotion*. Indikator P13 dan P14 pada dimensi *promotion* dinilai kurang baik oleh konsumen. Konsumen memberikan penilaian bahwa Koffie Tandjoeng belum menggunakan media sosial secara aktif dalam mempromosikan produknya, sehingga informasi produk masih sulit didapatkan oleh konsumen.

Tabel 5. Skor Tanggapan Konsumen Pada Dimensi *Promotion*

Indikator	Jawaban							Skor	Kategori Pengetahuan	
	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS			
Aktif promosi di media sosial (P13)	1	3	15	8	4	1	1	110	Kurang Baik	
Informasi produk mudah ditemui di media sosial (P14)	1	1	14	12	3	1	0	114	Kurang Baik	
Adanya promo tertentu bagi konsumen (P15)	1	1	3	11	1	9	6	157	Cukup Baik	
								Rata-rata	127	Cukup

Sumber: data primer diolah (2023)

Penilaian konsumen terhadap indikator P13 ini menjelaskan bahwa Koffie Tandjoeng belum menerapkan interaksi promosi melalui media sosial kepada konsumennya, dimana interaksi yang baik antara penjual dengan konsumen dapat menumbuhkan keyakinan konsumen untuk mengenali dan membeli produk-produk yang ditawarkan (Ruliana, 2019). Hal ini juga selaras dengan Polanska (2014) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dengan melakukan interaksi melalui media sosial.

Penilaian konsumen terhadap P14 menunjukkan bahwa Koffie Tandjoeng belum memberikan konten berupa informasi produk yang dapat memuaskan konsumennya dalam mencari informasi. Kalkautsar (2022) menyebutkan bahwa konten pada Instagram memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* yang bertujuan agar konsumen menyadari dan

mengetahui produk yang disediakan oleh penjual.

Konsumen memberikan tanggapan cukup baik pada indikator P15. Konsumen cukup setuju Koffie Tandjoeng memberikan promo tertentu pada konsumennya. Promo yang dilakukan Koffie Tandjoeng adalah dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu kepada konsumen. Tujuan dari promo ini adalah untuk menarik minat konsumen atas produk yang ditawarkannya. Hal ini selaras dengan Sudrajat (2017) yang menyatakan bahwa pemberian promo berupa potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli tersebut terjadi karena adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dapat menumbuhkan kesadaran merek konsumen.

Identifikasi *Brand Awareness*

Berdasarkan survei *brand awareness* yang dilakukan kepada 32 konsumen, konsumen umumnya mengenal Koffie Tandjoeng melalui

pertemanan/keluarga, data persebaran sumber informasi konsumen dalam mengenal Koffie Tandjoeng ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Sumber Informasi Konsumen dalam Mengetahui Koffie Tandjoeng

Uraian		Jumlah	Persentase
Sumber Informasi Konsumen Koffie Tandjoeng	Sosial media	1	3%
	Teman/keluarga	27	84%
	Event	4	13%

Sumber: data diolah primer (2023)

Berdasarkan Tabel 6, diketahui sebanyak 27 dari 32 konsumen mengetahui Koffie Tandjoeng melalui cerita positif dan ajakan yang dilakukan oleh teman, kerabat, dan keluarga. Hal ini selaras dengan Putra (2018) yang menyebutkan bahwa konsumen saat ini cenderung merujuk pada rekomendasi teman atau kerabatnya dalam melakukan pembelian suatu merek. *Brand awareness* Koffie Tandjoeng tumbuh baik pada konsumen yang bertempat tinggal di Tanjungsari, dimana berdasarkan tempat tinggalnya (dapat dilihat Tabel 1), Koffie Tandjoeng didominasi oleh konsumen yang bertempat tinggal di Tanjungsari yang cenderung memiliki akses mudah menuju lokasi. Selain itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Koffie Tandjoeng belum cukup menjangkau konsumen secara luas, dimana saat ini Koffie Tandjoeng hanya menjual produknya di

lokasi *offline* yang terletak di Cijolang, Kecamatan Tanjungsari.

Dalam membangun *brand awareness* konsumen secara lebih luas, Koffie Tandjoeng perlu sebuah upaya untuk meningkatkan kegiatan pemasarannya. Pada penelitian ini, bauran pemasaran menjadi variabel yang digunakan untuk menentukan alternatif usulan dalam membangun *brand awareness* konsumen. Berdasarkan identifikasi bauran pemasaran, konsumen memiliki tanggapan dan kesan yang baik terhadap dimensi *product* dan *price*. Koffie Tandjoeng perlu mempertahankan keberagaman produk, kualitas dan mutu produk, serta kesesuaian harga yang ditawarkannya kepada konsumen, sehingga menumbuhkan kesan bagi konsumen untuk mengenal dan mengingat Koffie Tandjoeng sebagai merek kopi lokal asal Sumedang.

Koffie Tandjoeng perlu meningkatkan kegiatan pemasarannya pada dimensi *place* dan *promotion*. Alternatif usulan yang dapat Koffie Tandjoeng lakukan adalah sebagai berikut:

a. Memperluas Pasar

Koffie Tandjoeng saat ini hanya melakukan penjualan secara *offline* yang berlokasi di Cijolang, Kecamatan Tanjungsari. Koffie Tandjoeng perlu melakukan perluasan pasar yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Hal ini selaras dengan Yacub (2020) yang menyebutkan bahwa produk dengan *brand awareness* yang tinggi disebabkan oleh jangkauan distribusi yang luas, sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk tersebut. Perluasan pasar tersebut dapat dilakukan melalui *marketplace* dan *online shop*. Konsumen saat ini memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk secara *online*, perluasan pasar dengan menjual produknya melalui *marketplace* dan *online shop* memiliki cakupan jangkauan yang lebih luas, sehingga melalui cakupan jangkauan yang luas tersebut Koffie Tandjoeng dapat menciptakan *brand awareness* konsumen akan merekanya.

b. Memaksimalkan *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan promosi yang telah digunakan sejak awal Koffie Tandjoeng berdiri. Promosi ini dinilai efektif bagi Koffie Tandjoeng, dimana konsumen lebih banyak mengenal Koffie Tandjoeng melalui pertemanan/keluarga (dapat dilihat pada Tabel 6). Hal tersebut selaras dengan Mustikari (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* suatu produk. Pada perkembangan teknologi saat ini, kegiatan promosi *word of mouth* dapat didorong melalui media sosial dengan membagikan informasi atau ulasan produk secara *online* pada unggahan media sosial. Membagikan ulasan konsumen secara *online* melalui media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih besar sehingga kegiatan promosi *word of mouth* lebih maksimal.

c. Memanfaatkan Media Sosial

Media sosial merupakan media pemasaran yang dapat digunakan untuk membangun *brand awareness* penggunaannya akan suatu produk. Hal ini selaras dengan Semuel dan Setiawan (2018) yang menyebutkan bahwa media sosial mampu dalam menciptakan kesadaran merek. Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai alat promosi adalah Instagram. Upaya dalam

membangun *brand awareness* dapat dilakukan oleh Koffie Tandjoeng dengan memaksimalkan akun Instagram yang dimilikinya. Upaya tersebut dilakukan dengan meningkatkan intensitas unggahan konten akunnya. Khatib (2016) dalam penelitiannya menyebutkan indikator pada media sosial yaitu adanya konten yang menarik, adanya interaksi penjual dan konsumen, dan kemudahan konsumen mencari informasi produk. Konten menarik yang disajikan oleh Koffie Tandjoeng dalam akun Instagramnya dapat menarik *engagement* pengguna untuk mengetahui produk Koffie Tandjoeng.

d. Mengikuti *Event*

Event merupakan sarana bagi Koffie Tandjoeng dalam mengenalkan produknya melalui interaksi secara langsung dengan konsumen. Tujuan dari mengikutsertakan produk dalam suatu *event* adalah untuk memberikan kesan produk terhadap calon konsumen potensial sehingga dapat membangun *brand awareness*. Hal ini selaras dengan Ramanda (2017) yang menyebutkan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan dalam membangun *brand awareness*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai bauran pemasaran dan *brand awareness* konsumen terhadap Koffie Tandjoeng, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran Koffie Tandjoeng memiliki penilaian yang sangat baik terhadap dimensi *product* pada indikator keberagaman produk, dan dimensi *price* pada indikator harga yang sesuai dengan kualitas. Dimensi *place* mendapatkan tanggapan cukup baik, sedangkan dimensi *promotion* mendapatkan skor paling rendah diantara dimensi-dimensi lainnya, yaitu pada indikator kegiatan promosi melalui media sosial.
2. *Brand awareness* konsumen terhadap Koffie Tandjoeng umumnya bersumber melalui pertemanan/kerabat dengan jangkauan konsumen yang didominasi oleh warga Tanjungsari.
3. Berdasarkan hasil identifikasi pada bauran pemasaran, alternatif usulan yang dapat Koffie Tandjoeng terapkan dalam membangun *brand awareness* adalah dengan meningkatkan bauran pemasaran pada dimensi *place* dan *promotion*, yaitu dengan melakukan

perluasan pasar melalui *marketplace* dan *online shop*, serta meningkatkan *branding* produknya melalui kegiatan promosi *word of mouth*, media sosial, dan kegiatan pameran/*event*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan saran yang dapat penulis berikan:

1. Koffie Tandjoeng disarankan untuk meningkatkan nilai bauran pemasaran dengan mengutamakan perbaikan pada dimensi *promotion*, yaitu dengan melakukan optimalisasi akun media sosial Instagram, dan pada dimensi *place* dengan melakukan perluasan pasar melalui *marketplace* dan *online shop*.
2. Upaya dalam membangun *brand awareness* konsumen terhadap produknya, Koffie Tandjoeng perlu memperhatikan indikator-indikator yang dapat membangun *brand awareness* berdasarkan identifikasi bauran pemasaran yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2013). The role of logos in building brand awareness and performance: Implications for entrepreneurs.

Entrepreneurial Executive, 18. 7 – 16.

- [BPS Jabar] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. 2021. Produksi Tanaman Kopi (Ton) 2019 – 2021.
- Demura, S., Aoki, H., Mizusawa, T., Soukura, K., Noda, M., & Sato, T. (2013). Gender Differences in Coffee Consumption and Its Effects in Young People. *Food and Nutrition Sciences*, 04(07).
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3.
- Diah, A., & Supriono, K. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2).
- Faishal Azka Kalkautsar, & Endri Listiani. (2022). Pengaruh Konten Instagram terhadap Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition* (Vol. 17). Pearson.
- Kusumaningrum, P. W. (2020). *Pengaruh Kenyamanan Tempat, Harga, Varian Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* [Manajemen]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lengkong, A.P., Pio, R.J., Joannes, V. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*

- dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2).
- Njoto, T. K. (2016). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4).
- Purnama, N. I., Nasution, Mhd. F. H., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Harga Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(1).
- Ramanda, R., Tresnati, R., Maharani, N. (2017). Pengaruh Event Marketing terhadap Brand Awareness pada Event #Ngopingalagedays5 (Survei pada Konsumen Kedai Kopi Perjoeangan). *Prosiding Manajemen*.
- Rangkuti, F. 2013. Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta.
- Sudarsono, A. T., & Rum, Mokh. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2).
- Sudrajat, R. H., Primadani, B., Putri, S. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli. *E-Proceeding of Management*, 4(1).
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 19(2).
- Wijaksono, W., Santoso, S., & Pristi, E.D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo. *MANOVA*, 4(2).