

## ABSTRACT

### **Strategy to Increase Sales Through Brand Awareness on Local Brand Instant Coffee Products**

Sri Martono<sup>1</sup>, Dita Prameswari<sup>2</sup>

**Background:** The strategy to increase sales plays an important role in the sustainability of a company because with the sale the company will get a profit. A company that is able to increase sales will exist in business competition. Currently, not many consumers are aware of the Lokalate brand of instant coffee. Therefore, Lokalate must be introduced to the wider community and build public brand awareness of Lokalate instant coffee products. With brand awareness, it is hoped that it can increase sales of Lokalate brand instant coffee products.

**Purpose:** This study aims to analyze the effect of brand awareness on increasing sales (Study on Local Consumers at An Nuur University). The influence of brand awareness will be analyzed partially and simultaneously on increasing sales.

**Methods:** This type of research uses quantitative research. The population in this study were all students of An Nuur Purwodadi University with a sample of 100 with certain criteria. The sampling technique used purposive sampling technique. Collecting data using a questionnaire that was processed using the SPSS application.

**Conclusion:** The results of the study indicate that the brand awareness variable (X) has a significant effect on increasing sales (Y) so that H1 is accepted. Thus, it can be concluded that product awareness can increase sales increase. Because when consumers are aware of the quality of the product, they will tend to make repeat purchases which can increase the level of sales at the company.

**Suggestion:** For future research agendas, it should be developed in a wider scope in order to produce broader findings and there are gaps with other research as the basis for future research.

**Keywords:** Purchase Decision, Promotion, Price, Consumer

#### Authors

- 1) Universitas An Nuur  
[srimartono@unan.ac.id](mailto:srimartono@unan.ac.id)
- 2) Universitas An Nuur  
[ditaprameswari@unan.ac.id](mailto:ditaprameswari@unan.ac.id)

doi: -

#### Correspondence to:

Name: Sri Martono  
Institusi: Universitas An Nuur  
Address: Jl. Gajahmada No.7 Purwodadi,  
Grobogan, Jawa Tengah  
Email: [srimartono@unan.ac.id](mailto:srimartono@unan.ac.id)  
Phone: 085225225280

Published Online on October 20, 2021

This online publication has been corrected

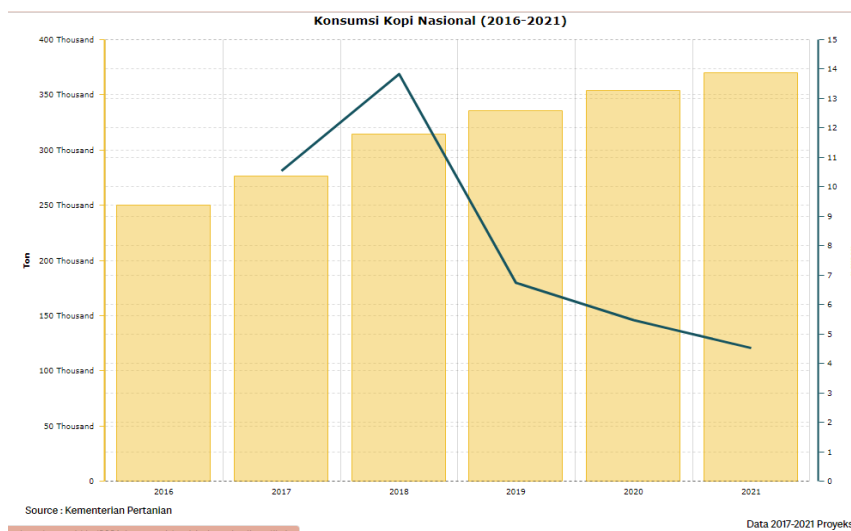
## PENDAHULUAN

Kopi merupakan jenis minuman yang sekarang banyak dinikmati oleh kalangan muda hingga tua. Dari banyaknya peminat kopi ini banyak sekali orang yang mulai membuka usaha berbagai jenis olahan kopi. Pada era *new normal* saat ini tentu tidak dapat menikmati kopi secara langsung di gerai kopi sehingga membutuhkan alternative lain agar dapat menikmati

tanpa harus datang ke gerai kopi. Salah satu caranya adalah dengan membeli produk kopi instan yang dapat diseduh di rumah.

Produk kopi olahan dibedakan menjadi dua jenis yaitu kopi tubruk & kopi instan. Kopi tubruk adalah minuman kopi yang proses penyeduhannya kopi bubuk bersama dengan gula dan meninggalkan ampas. Sedangkan kopi instan adalah minuman kopi melalui proses pengeringan *spray dring* dan dikemas sehingga penyeduhannya tidak meninggalkan ampas. Semakin kompleksnya aktivitas manusia maka menyebabkan segala sesuatunya menuntut hal yang serba cepat atau instan termasuk dengan minuman kopi. Oleh karena itu terjadi perubahan perilaku konsumen yang tadinya mengkonsumsi kopi tubruk saat ini beralih menjadi konsumen kopi instan. Kopi instan menawarkan kemudahan dalam penyajian, variasi rasa yang beragam dan utamanya tanpa ampas.

Kopi sangat diminati oleh berbagai kalangan di Indonesia, yang dibuktikan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian pada Kementerian Pertanian yang menunjukkan konsumsi kopi nasional tahun 2016-2021 menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional tahun 2016 mencapai 250 ribu ton dan tumbuh sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton. Sepanjang periode 2016-2021 konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pasokan kopi pada tahun 2021 diprediksi 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga surplus 425 ribu ton. Jenis kopi robusta yang dihasilkan dari produksi kopi nasional berasal dari daerah Lampung, Sumatera Selatan, Jawa Tengah, Bengkulu, Jawa Timur.



**Gambar 1. Kenaikan Trend Kopi**

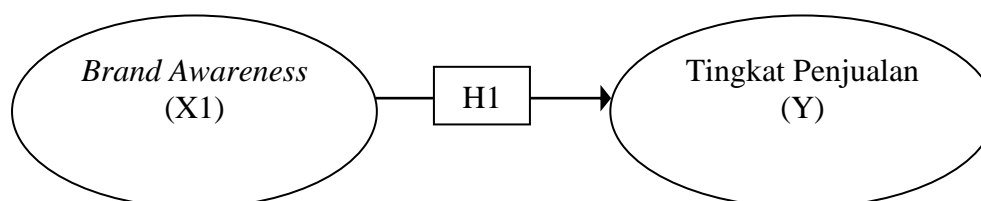
Dari grafik tahun 2016 sampai 2021 konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan dan trend positif. Pangsa kopi instan semakin besar dan meningkat, sehingga memiliki

peluang yang besar bagi pelaku bisnis yang mengolah kopi instant. Hal tersebut mengakibatkan persaingan yang sangat ketat bagi produsen kopi instant di Indonesia salah satunya PT Nutrifood Indonesia. PT Nutrifood Indonesia merupakan sebuah perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman kesehatan. Perusahaan ini didirikan pada bulan Februari 1979. Nutrifood memiliki kopi instant merek Lokalate yang dituntut untuk terus melakukan inovasi dan mengatur strategi agar produknya dapat bersaing di pasar.

Lokalate sendiri memiliki keunikan pada variasi rasa yang diberikan tidak seperti kopi instan pada umumnya seperti Lokalate Kopi Alpukat, Lokalate Kopi Durian, Lokalate Kopi Brondong Jagung, Dan Lokalate Kopi Tape Ketan. Namun sampai sekarang belum banyak konsumen yang mengetahui produk kopi instant merek Lokalate. Oleh karena itu Lokalate harus diperkenalkan kepada masyarakat luas dan membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk kopi instan Lokalate. Brand Awareness adalah kesediaan pelanggan untuk mengenali, mengingat merek sebagai salah satu produk tertentu (Kotler dan Keller, 2012). Dengan adanya kesadaran merek diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari produk kopi instant merek Lokalate.

Strategi peningkatan penjualan memegang peranan penting terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan karena dengan penjualan perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Suatu perusahaan yang mampu meningkatkan penjualan akan eksis dalam persaingan usaha. Penjualan menurut Kotler (2001) diketahui bahwa pasar pokonya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi pribadi dan dipersuasion oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan.

Perbedaan hasil dari penelitian terdahulu menimbulkan research gap. hubungan antara brand awareness dan tingkat penjualan pada penelitian yang dilakukan Yutama (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara brand awareness dan tingkat penjualan. Berdasarkan permasalahan dan research gap yang telah diuraikan diatas, maka kami mengajukan sebuah penelitian dengan judul “Strategi peningkatan penjualan melalui *brand awareness* produk kopi instant merek Lokalate” dengan model sebagai berikut.



**Gambar 2. Model Konseptual**

## METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas yaitu brand awereness (X), dengan tingkat penjualan (Y). Sedangkan populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi Universitas An Nuur Purwodadi dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 mahasiswa dengan kriteria tertentu. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas An Nuur Purwodadi. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Jawaban dari responden akan diberi skor dengan rentang nilai dari 1 sampai dengan 5 pada masing-masing pernyataan, yaitu : Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1, Tidak Setuju (TS) : Skor 2, Netral (N) : Skor 3, Setuju (S) : Skor 4, Sangat Setuju (SS) : Skor 5. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan SPSS.

**Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator**

| No | Variabel   | Indikator  | Sumber                      |
|----|--|--|-----------------------------|
| 1  | Brand Awereness adalah track atau <i>crowd power</i> dalam ingatan konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda | 1. <i>Brand Recognition</i><br>2. <i>Brand Recall</i><br>3. <i>Top-of-mind awareness</i> | Aaker (1996), Keller (2009) |
| 2  | Tingkat Penjualan adalah menekankan kegiatan pada produk, perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha  | 1. Kualitas produk<br>2. Selera konsumen<br>3. Persaingan pasar.                         | Manap (2016)                |

## HASIL

Hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak. Pada penelitian ini menggunakan pengujian parsial (uji T) dan pengujian simultan (uji F).

### Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel brand awareness (X) secara parsial terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) apakah berpengaruh secara signifikan

atau tidak. Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% atau sebesar 0,05 (two tailed test) dengan derajat bebas 80  $df=n-k = 97$ , maka dapat diperoleh nilai tabel sebesar 1,984. Hasil uji signifikan parsial (Uji T) adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

| Penjualan    |            |            |            | P Value |
|--------------|------------|------------|------------|---------|
| Brand        | Kurang     | Baik       | Total      |         |
| Brand Kurang | 19 ( 38 %) | 7 ( 14 %)  | 26 (52 %)  | 0,002   |
| Brand Baik   | 6 ( 12 %)  | 18 ( 36 %) | 24 ( 48 %) |         |
| Total        | 25 (50 %)  | 25 (50 %)  | 100 (100%) |         |

Sumber : Hasil olah data (2021)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness (X) diperoleh nilai thitung sebesar 8.674 yang berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,984 ( $8.674 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,002 ( $0,002 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness (X) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Pada Hasil berikut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

### Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data bahwa nilai r sebesar 0,865, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara brand awareness terhadap peningkatan penjualan cukup erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya. Nilai koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa variabel brand awareness dapat menjelaskan variabel peningkatan penjualan sebesar 74,3 % sedangkan sisanya sebesar 25,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Brand awareness sangat penting karena diperlukan dalam keterlibatan beberapa merek untuk pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Brand awareness menjadi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek dalam upaya untuk memilih sebuah produk sejauh mana sebuah ingatan konsumen dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

Brand awareness dibutuhkan karena dari waktu ke waktu akan lahir merek baru yang mengikuti merek-merek terdahulu. Meskipun banyak merek-merek yang baru dan tidak persis sama, konsumen akan dapat terkecoh dengan godaan-godaan merek terbaru tersebut.

Berdasarkan pada data-data yang telah diuji dapat kita lihat bahwa pernyataan variabel independen yakni brand awareness (X) serta variabel dependen yakni peningkatan penjualan (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan distribusi jawaban responden diperoleh bahwa sebagian besar responden dapat mengenali produk Lokalate dan mengingat produk kopi Lokalate. Selain itu sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa responden mampu menyebutkan Kopi Lokalate apabila ditanyakan tentang nama-nama merek dengan kategori produk es kopi. Hal ini sejalan dengan teori dari Shimp (Sangadji, 2014), yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu.

Berdasarkan hasil uji (t) untuk variabel brand awareness (X) diperoleh nilai thitung sebesar 8.674 yang berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,984 ( $8.674 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai 0.684.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa variabel brand awareness (X) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Pada hasil berikut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Suriyani (2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran produk dapat meningkatkan peningkatan penjualan. Karena ketika konsumen sadar akan kualitas produk, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dimana itu dapat meningkatkan tingkat penjualan pada perusahaan.

## **SARAN**

Untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya dapat dikembangkan dalam cakupan yang lebih luas supaya dapat menghasilkan temuan yang lebih luas dan dapat menghasilkan kesenjangan untuk pengembangan penelitian yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.,
- Suprati, L., & IDRIS, I. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio Cw Di Harpindo Semarang)* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Thejaya, I. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi* (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra Surabaya).
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160-171.
- Tjiptono, Fandy. (2013). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, B., Irawan, Dharmamesta. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif - Kualitatif Dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.