



## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOMORO COFFEE MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Maulia Ashari <sup>1</sup>, Agung Kresnamurti Rivai P <sup>2</sup>, Meta Bara Berutu <sup>3</sup>

Universitas Negeri Jakarta  
mauliashari07@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran TOMORO Coffee melalui media sosial TikTok. TOMORO Coffee adalah sebuah brand kopi lokal yang ingin meningkatkan visibilitas dan penjualannya melalui platform TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah pengguna TikTok yang mengikuti akun resmi TOMORO Coffee @tomorocoffee.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TOMORO Coffee dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok berhasil menciptakan awareness dan desire pada konsumen berdasarkan model AIDA. Akan tetapi, untuk meningkatkan konversi menjadi penjualan, perlu ada upaya lebih lanjut untuk interest dan action yang lebih dalam.

### Abstract

*This study aims to analyze TOMORO Coffee's marketing communication strategy through TikTok social media. TOMORO Coffee is a local coffee brand that wants to increase its visibility and sales through the TikTok platform. The research method used is qualitative research with a case study approach. Data collection is carried out through observation, interviews, and documentation. The subject of the study is a TikTok user who follows the official account of TOMORO Coffee @tomorocoffee.id. The results of the study show that TOMORO Coffee in implementing a marketing communication strategy through TikTok has succeeded in creating awareness and desire in consumers based on the AIDA model. However, to increase conversions into sales, there needs to be more effort for deeper interest and action.*

### Sejarah Artikel

Submitted: 15 Juli 2024

Accepted: 18 Juli 2024

Published: 25 Juli 2024

### Kata Kunci

Model AIDA, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, TikTok

### Article History

Submitted: 15 Juli 2024

Accepted: 18 Juli 2024

Published: 25 Juli 2024

### Keywords

AIDA Model, Marketing Communication, Social Media, TikTok

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang paling diminati saat ini dan memegang peranan krusial dalam mendorong kemajuan ekonomi Indonesia. Dikutip oleh Sayekti (2024) dalam tulisannya pada portal berita pressrelease.id, Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita mengemukakan bahwa industri makanan dan minuman mulai kembali bangkit setelah mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19 dan masih mampu tumbuh positif sebesar 4,47 persen pada tahun 2023 (YoY). Menurut GAPMMI yang dilansir oleh kemenperin.go.id (2024), subsektor industri minuman, industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki, serta industri makanan mengalami Nilai ekspansi IKI terbesar. Nilai ekspansi tertinggi ada pada subsektor industri minuman, tetapi terdapat penurunan signifikan pada variabel produksi. Meskipun demikian, pesanan baru di sektor ini terus meningkat dan menjadi yang tertinggi dibandingkan 22 sektor lainnya. Diperkirakan, industri makanan dan minuman akan tumbuh 7% di tahun 2024.

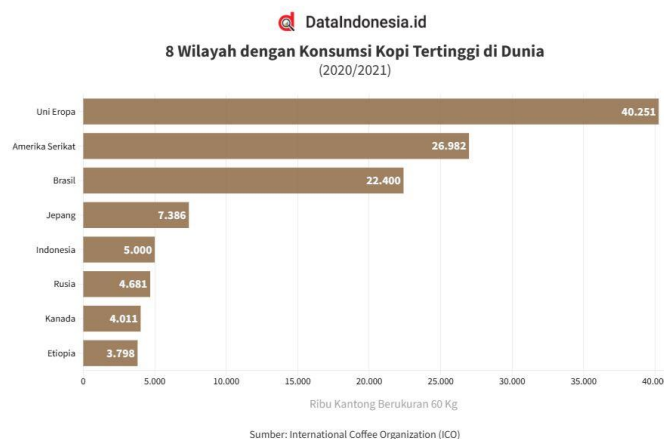
Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dikatakan bahwa kontribusi industri makanan dan minuman terhadap perekonomian pun kian meningkat. Di tengah ketatnya persaingan dan banyaknya kompetitor, para pengusaha di bidang ini dituntut untuk berinovasi dan merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang jitu agar dapat menarik minat konsumen dan bertahan di tengah keterbatasan. Menurut Soedarsono et al. (2020) komunikasi pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan pasarnya. Melalui berbagai aktivitas, perusahaan berusaha menyampaikan informasi, menarik perhatian, membangkitkan minat,



serta mendorong target pasar untuk bertanya, membeli, dan bahkan menjadi pelanggan setia terhadap layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan yang dilansir Ukmindonesia.id (2022), Industri kopi menunjukkan perkembangan yang tak terelakkan dalam beberapa tahun terakhir. Dahulu, citra kopi Indonesia identik dengan warung kopi sederhana yang menyajikan kopi sachet. Penikmatnya pun didominasi oleh para orang tua. Namun, hal ini kini bertransformasi pesat dengan kemunculan gerai-gerai kopi modern yang menawarkan konsep tempat nongkrong kekinian di berbagai kota besar. Menurut APKCI atau Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia, perkiraan pada tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10 ribu toko dengan pendapatan yang diperkirakan dapat mencapai triliunan (Sayekti, 2023).

Berdasarkan data dari International Coffe Organization (ICO) yang dilansir oleh DataIndonesia.id (2022), Indonesia menduduki posisi kelima sebagai negara dengan konsumsi kopi terbanyak di dunia. Hal ini dibuktikan dengan konsumsi kopi mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Berbagai merek *coffee shop* lokal maupun internasional sudah banyak tersebar di Indonesia, termasuk TOMORO Coffee, Kopi Kenangan, Fore Coffee, Kopi Janji jiwa, dan lainnya. Selain kopi, kedai kopi modern kini memanjakan pengunjung dengan aneka minuman dan hidangan pendamping, dari roti hingga makanan berat. Lebih dari sekadar penyaji kopi, kedai kopi kini menjadi tempat bersantai dengan konsep dan suasana yang memanjakan.



**Gambar 1.1 Data Negara dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia**  
Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Di tengah gempuran kedai kopi di Indonesia, TOMORO Coffee muncul dengan nuansa modern dan keramahan yang khas. Setiap pelanggan disapa dengan "see you TOMORO" saat setelah memesan kopi. Nama TOMORO, yang berarti "besok" merupakan perwujudan dari semangat untuk menyambut kebaikan dan menanti hari esok. Aspirasi utama TOMORO adalah menciptakan secangkir kopi terbaik dengan penuh ketulusan, dan mendorong setiap orang untuk berani mengikuti panggilan hati mereka, merasakan kehidupan dengan penuh makna, dan menjalani hari esok dengan penuh optimisme (tomoro-coffee.id, 2022). Dilansir dari DOKU (2024), merek ini didukung oleh perusahaan asal China dan pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2022. Saat ini, TOMORO Coffee berada dalam naungan PT Kopi Bintang Indonesia dan telah memiliki lebih dari 400 toko yang menjangkau berbagai wilayah di seluruh Indonesia.

Demi mengikuti tren dan menjaga momentum, TOMORO Coffee meluncurkan versi minumannya sendiri dengan bahan-bahan lokal. Mereka juga menghadirkan menu lengkap yang didedikasikan untuk cita rasa khas Indonesia, seperti menu kopi pandan yang



menonjolkan profil rasa lokal dan minuman ini menjadi produk terlaris mereka saat itu (Nabila, 2024). TOMORO Coffee memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan diri. Promosi menjadi kunci dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli, mengembangkan, dan menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam menjalankan promosi, perusahaan perlu cermat dalam memilih alat promosi yang tepat untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan (Endarwati & Ekawarti, 2021).

TOMORO Coffee memanfaatkan *platform* TikTok sebagai salah satu sarana untuk menjalin komunikasi dan interaksi dengan para pelanggannya. Berdasarkan yang tertera dari hasil survei datareportal.com yang dipublikasikan pada bulan Februari, TikTok memiliki potensi jangkauan iklan yang besar di Indonesia, dengan 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas pada awal tahun 2024. Presentase jangkauan iklan di TikTok di Indonesia meningkat sebesar 19,1% antara oktober 2023 dan Januari 2024, yang sebelumnya sekitar 15% pada awal 2023 (Kemp, 2024). TikTok berfokus memikat perhatian pengguna dengan video pendek yang ringkas dan menghibur, sehingga tidak memakan banyak waktu untuk menontonnya. Saat ini TikTok memiliki fitur yang semakin beragam, seperti *like*, *comment*, *TikTok live*, *TikTok shop*, *stich*, *fyp*, *hashtag*, dan *q&a*.

Model AIDA mempunyai keterikatan yang penting dengan membangun kesadaran merek atau *brand awareness* (Lasono & Novita, 2024). Strategi komunikasi pemasaran TOMORO Coffee berkaitan dengan meningkatkan kesadaran audiens tentang produknya, namun lebih spesifik lagi untuk tidak hanya sekedar sadar, tapi tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut. Analisis AIDA membantu mengidentifikasi solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Menindaklanjuti pembahasan sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran TOMORO Coffee. Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran TOMORO Coffee melalui Media Sosial Tiktok". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa efektif TOMORO Coffee memanfaatkan media sosial TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran produknya dengan menggunakan model AIDA.

## KAJIAN PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran

Soedarsono et al. (2020) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan pasarnya. Melalui berbagai aktivitas, perusahaan berusaha menyampaikan informasi, menarik perhatian, membangkitkan minat, serta mendorong target pasar untuk bertanya, membeli, dan bahkan menjadi pelanggan setia terhadap layanan yang ditawarkan. Menurut (Firmansyah, 2020) komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan jembatan yang menghubungkan pikiran dan pemahaman antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Dalam proses ini, gagasan dan informasi disampaikan melalui berbagai media agar penerima dapat memahami maksud pengirim. Di sisi lain, pemasaran adalah kegiatan pertukaran nilai tentang informasi produk, jasa, dan ide antara perusahaan atau organisasi dengan pelanggannya. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam kata lain, perusahaan berusaha menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini dilakukan baik secara langsung (melalui iklan, promosi, dan penjualan tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media sosial, *website*, dan *public relations*).



## Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Abdillah & Alsukri, 2022) Keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kombinasi tepat teknik pemasaran dan pesan yang menarik. Teknik seperti *support media*, *direct marketing*, promosi penjualan dan *personal selling*, perlu dipadukan dengan pesan dan visual yang tepat untuk mencapai target. Dalam komunikasi pemasaran terdapat konsep Model AIDA, yang menjabarkan tahapan penting pemasaran yang efektif, yang berujung pada tindakan yang diinginkan yaitu pembelian produk (Yupitriani & Putri, 2023).

Menurut Sharma et al. (2022) di tahun 1898, Elmo Lewis memperkenalkan *AIDA model*, yang merupakan akronim dari tahapan kognitif yang dilalui konsumen saat mereka terdorong untuk melakukan pembelian, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Sedangkan menurut Pramita & Manafe (2022), AIDA merupakan strategi pemasaran yang mengkaji setiap tahapan kognitif yang dilalui konsumen ketika akan membeli produk atau jasa, menjelaskan bagaimana mereka telah melalui tahap-tahap proses sebelum melaksanakan pembelian.

### 1. *Attention*

Tahapan ini merupakan tahapan untuk menarik perhatian audiens agar mengetahui keberadaan merek atau produk. Pemasar harus fokus terkait pendekatan kepada konsumen agar informasi nilai dan keberadaan merek tersampaikan. Hal tersebut dapat berupa desain yang menarik dan teks yang mudah dipahami, visualisasi iklan yang efektif dan pesan iklan yang jelas.

### 2. *Interest*

Tahapan ini adalah tahap dalam meningkatkan minat pengunjung dengan memperkenalkan manfaat dan keuntungan secara strategis, yang memungkinkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### 3. *Desire*

Tahap ini mencakup tentang pentingnya memahami keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini dapat dicapai melalui penyediaan informasi yang relevan, menonjolkan keunggulan produk, dan memenuhi rasa ingin tahu konsumen.

### 4. *Action*

Konsumen yang terdorong oleh keinginan, akan melakukan tindakan seperti membeli barang atau melakukan transaksi bisnis. Di tahap ini, konsumen akan dihadapkan pada pilihan, yaitu membeli produk yang dipromosikan atau beralih ke produk pesaing. Keputusan ini harus disertakan elemen yang memfasilitasi, seperti kemudahan proses pembelian.

## Media Sosial TikTok

Menurut Fitri & Dwiyantri (2021) media sosial adalah *platform* yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dalam melakukan beragam kegiatan, di era digital ini media sosial bukan hanya menjadi wadah untuk mencari informasi dan hiburan, tetapi juga telah menjadi kebutuhan primer bagi banyak orang. Penggunaan *smartphone* dan media sosial menjadi aktivitas yang tak terhindarkan, bahkan bagi sebagian orang, media sosial telah menjadi sumber penghasilan utama. Menurut Liedfray et al. (2022) media sosial merupakan suatu *platform*, di mana penggunaannya dapat berkontribusi, berbagi, dan membuat kreasi beragam konten dengan mudah, seperti blog, forum, wiki, media sosial, dan dunia *virtual*. Menurut Bulele & Wibowo (2020) media sosial yang sering digambarkan sebagai *platform* hiburan, menyimpan potensi luar biasa untuk memberikan manfaat positif bagi penggunaannya seperti sumber informasi yang kaya, ruang untuk berbisnis, dan wadah bagi individu untuk



mengekspresikan diri secara kreatif. Sehingga dapat diartikan bahwa media sosial adalah *platform* berbasis *online* atau virtual yang memfasilitasi dengan mudah bagi pengguna dalam berkomunikasi atau interaksi secara tidak langsung (Aprilia et al., 2023).

Menurut Ferira (2022) TikTok adalah media sosial yang digemari banyak orang, dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa, tak terkecuali para selebriti. *Platform* ini menjadi wadah bagi para penggunanya untuk mengasah kreativitas melalui video-video pendek yang disajikan dengan konsep sederhana namun penuh makna. Dibalik kesederhanaan tersebut, para kreator konten TikTok mampu menyampaikan pesan-pesan tersirat secara efektif dan menarik. Menurut Nufus & Handayani (2022) TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memuat beragam video singkat yang di dalamnya mengandung edukasi dan hiburan bagi para penonton. Didalamnya terdapat fitur pembuat video berdurasi kurang dari 30 detik, diiringi efek spesial yang memukau dan musik yang seru.

## Promosi di TikTok

Berbagai media baru terus bermunculan dan konsumen semakin cerdas dan kritis. Oleh karena itu, perusahaan perlu beradaptasi dengan alat komunikasi, pesan, dan audiens yang lebih modern agar dapat mencapai tujuan komunikasinya secara efektif (Firmansyah, 2020). Menurut Natalia S et al. (2024) video konten promosi di TikTok menjadi senjata promosi karena memungkinkan dalam membuka peluang bagi para pengguna untuk menaikkan visibilitas konten, memperbanyak pengunjung ke situs *web* mereka, dan memperluas jangkauan pelanggan. *Platform* ini menghadirkan cara inovatif untuk mempromosikan produk, layanan, atau *brand* dengan cara yang kreatif dan menarik bagi target audiens.

Di era digital ini, TikTok menjelma menjadi fenomena yang sedang viral, khususnya di kalangan remaja dan dewasa. Popularitas *platform* ini menarik perhatian para pemasar dan pebisnis untuk memanfaatkannya untuk media promosi produk yang efektif. Salah satu strategi yang populer adalah *business to consumer*, di mana TikTok digunakan untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen (Andhika et al., 2022). Promosi di TikTok adalah fitur iklan yang disediakan oleh Tiktok yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten dengan efektif dan dapat memaksimalkan iklan dengan spesifik yang sesuai dengan strategi pemasaran yang diinginkan (TikTok.com, 2024).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus. Menurut Fiantika et al. (2022) studi kasus adalah jenis penelitian kualitatif yang meneliti program, aktivitas, peristiwa, atau kelompok tertentu dalam situasi spesifik. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan 15 responden berusia 12-27 tahun yang aktif di TikTok dan mengikuti akun TOMORO Coffee, serta observasi terhadap akun TikTok resmi TOMORO Coffee. Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena keragaman demografisnya, terutama dominasi generasi muda yang menjadi target utama TOMORO Coffee. Data yang diperoleh akan dianalisis secara mendalam untuk mengungkap makna di balik strategi komunikasi pemasaran TOMORO Coffee dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen.

Teknik keabsahan data:

Pada penelitian, memverifikasi keabsahan data menjadi langkah penting guna menjamin keakuratan informasi yang dianalisis. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa memastikan keabsahan data pada penelitian kualitatif membutuhkan serangkaian pengujian, yaitu kredibilitas, transferabilitas, dan dependabilitas.

Teknik pengumpulan data:



1. Observasi: Dilakukan dengan mengamati secara detail akun TikTok resmi TOMORO Coffee (@tomorocoffee.id) untuk memahami strategi pemasaran yang dijalankan Sugiyono (2022).
2. Wawancara: Semi terstruktur dilakukan dengan 15 responden untuk menggali sudut pandang dan pengalaman mereka terkait strategi komunikasi pemasaran TOMORO Coffee melalui TikTok Sugiyono (2022).
3. Dokumentasi: Berupa rekaman suara dan foto selama kegiatan observasi dan wawancara digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh (Fiantika et al., 2022).
4. Triangulasi: Diterapkan untuk memperkuat validitas data dengan cara memvalidasi informasi dari sumber yang sama menggunakan metode yang berbeda (observasi, wawancara, dan dokumentasi) Sugiyono (2022).

#### Teknik keabsahan data:

1. Uji Kredibilitas: Memastikan kepercayaan hasil penelitian melalui perpanjangan observasi, peningkatan ketekunan penelitian, triangulasi metode, diskusi dengan rekan peneliti, dan pengecekan ulang data.
2. Uji Transferabilitas: Menilai sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada populasi lain. Dicapai dengan uraian yang rinci, jelas, terstruktur, dan terpercaya untuk membantu pembaca menilai generalisasi hasil penelitian.
3. Uji Dependabilitas: Memastikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan prosedur yang sama akan menghasilkan temuan serupa. Hal ini dicapai melalui audit terhadap seluruh langkah penelitian.

#### Teknik analisis data:

1. Reduksi Data: Tahap awal ini bertujuan menyederhanakan data yang kompleks menjadi informasi yang lebih terfokus dengan merangkum, memilih, dan memfokuskan pada aspek-aspek penting dari data. Hasil reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga peneliti dapat melanjutkan analisis lebih lanjut Sugiyono (2022).
2. Penyajian Data: Setelah data disederhanakan, tahap selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami dengan berbagai bentuk seperti narasi, tabel, diagram, atau flowchart. Tujuannya agar temuan penelitian dapat dipahami dengan jelas oleh pembaca Sugiyono (2022).
3. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan: Tahap akhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis. Kesimpulan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru pada bidang ilmu yang diteliti.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan teori yang diajukan oleh (Febrianti & Rambe, 2023), peneliti akan membuat pertanyaan untuk mengumpulkan informasi dari informan. Model AIDA menguraikan tahapan yang dilalui konsumen dalam menanggapi iklan, yaitu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Peneliti telah melakukan wawancara dengan informan kunci untuk menilai strategi komunikasi pemasaran TOMORO Coffee melalui media sosial TikTok berdasarkan model AIDA.

### 1. *Attention*

*“Konten TOMORO Coffee menarik karena menampilkan produk kopinya dengan cara yang menarik melalui video dan foto yang kreatif dan kekinian. Ditambah lagi dengan adanya promosi serta penggunaan musik di videonya, membuat saya kepo dan tertarik untuk mencoba kopi mereka.” (FM)*

*“Kalo dari saya sih, selain visual itu pihak tomoro bisa collab dengan influencer terkenal, pastinya dengan collab itu produk tomoro bisa memperoleh pengikut dari influencer tersebut.” (MK)*



Dari hasil wawancara dari beberapa informan, peneliti mendapatkan bahwa dengan menampilkan produk, informasi tentang promosi, dan penggunaan *influencer* adalah hal utama yang menarik perhatian. Penemuan terbaru lebih lanjut menyoroti pentingnya pemilihan *background* yang tepat, judul, warna, dan logo dalam menarik perhatian audiens terhadap konten TOMORO Coffee di TikTok.

## 2. Interest

*Saya yakin dengan promonya karena tampilan postingannya menarik dan mudah dilihat saat scrolling, dan di TikTok bisa melihat update terbaru di komentarnya, termasuk komentar negatif dan positif.”(IM)*

*“Menurut aku sih ngga berlebihan ya karena kan udah dari videonya dan ilustrasinya udah bagus cuman kadang masih ada aja yang kurang jelas, jadi kalo kita mau ke TOMORO kita masih bingung nih kadang kan ada persyaratan tertentu untuk promonya.” (R)*

Dari hasil wawancara dari beberapa informan, peneliti mendapatkan bahwa faktor yang dapat menarik minat yaitu testimoni konsumen, kejelasan pesan, dan persepsi konsumen. Namun, efektivitas promosi terhambat karena pesan promosi tidak memuat deskripsi lengkap tentang persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan promosi.

## 3. Desire

*Review positif dari konsumen lain di TikTok berpengaruh banget dan TOMORO Coffee tuh sering banget mengadakan diskon apalagi lewat aplikasi, setau aku di aplikasinya bisa dapat potongan yang banyak banget bahkan bisa sampe 9rb udah dapet 1 kopi itu lumayan banget sih buat aku.”(VJ)*

*“Kalo di tiktok itu dia lebih menarik karena videonya ngasih tau nih kalo belinya di lokasi ini, bisa langsung di klik tuh kalo di tiktok. Kalo di instagram kebanyakan dia cuman posting foto dan kasih tau captionnya doang jadi kan orang gatau ini promonya beneran atau ngga.” (IM)*

Berdasarkan tanggapan dari beberapa informan, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendorong pembelian produk TOMORO Coffee, seperti *review* positif, penawaran khusus, dan kesesuaian informasi. Konten kreatif dan interaktif di TikTok juga memainkan peran signifikan dalam meningkatkan keinginan informan untuk membeli produk TOMORO Coffee.

## 4. Action

*“Karena promosinya menarik dan informatif ya, jadi buat aku pengen rekomendasiin si Tomoro ini ke orang-orang terdekat aku kayak keluarga atau teman-teman aku, karena harganya juga lumayan terjangkau yang cocok untuk teman-teman pecinta kopi lah.” (VJ)*

*“Kalau liat kontennya sih pernah, tapi biasanya gak langsung beli pas aku direkomendasiin temen aku baru aku Cobain dan aku juga liat dari Lokasi tokonya sih dekat atau ngga, kalo dekat kan jadi ga susah untuk beli.” (AP)*

Dari informasi dari para informan, penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian terutama dipengaruhi oleh pesan persuasif untuk membeli. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa tindakan sosial juga memainkan peran penting dalam mendorong pembelian produk TOMORO Coffee yang dipasarkan melalui TikTok. Namun, beberapa informan dalam wawancara menyatakan bahwa konten TikTok TOMORO Coffee tidak memengaruhi mereka, sehingga mereka cenderung jarang mengunjungi toko tanpa terlibat dalam tindakan sosial seperti membagikan konten promosi kepada teman.



## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. *Attention*

Hasil tersebut menyoroiti bahwa terdapat tiga strategi yang berperan penting dalam *attention*, yaitu keberadaan produk, konten promosi, dan hadirnya *influencer*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pertiwi et al. (2020) bahwa iklan di media sosial dengan menggunakan gambar produk dapat efektif menarik perhatian *followers*. Promosi ini tak hanya menarik minat pelanggan, tetapi juga memicu interaksi dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens di media sosial (Annisa & Wulansari, 2024). Menurut Wilis & Agustina dalam (Ariyani, 2024) untuk mencapai hasil pemasaran yang efektif, sebaiknya menggabungkan media sosial dan influencer marketing.

### 2. *Interest*

Hasil dari wawancara menyoroiti bahwa terdapat tiga strategi yang berperan penting dalam *interest* untuk membangkitkan minat informan, yaitu efektivitas media yang digunakan, pesan promosi, dan persepsi konsumen terhadap produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Pranantya et al. (2022) yaitu penggunaan media sosial efektif dalam promosi sebuah produk dan sesuai dengan tujuan dari *interest* itu sendiri

Natalia S et al. (2024) mengatakan bahwa informasi yang rinci tentang keunggulan dan hal yang relevan dalam produk perlu disampaikan untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut. Meskipun demikian, sebagian informan menilai pesan di konten TikTok TOMORO Coffee kurang informatif, terutama karena kurangnya detail dan kejelasan tentang syarat dan ketentuan pada postingan promosi tertentu. Selain itu terdapat juga teori Pertiwi et al. (2020) yang menyatakan bahwa pesan testimoni yang meyakinkan keunggulan produk terbukti ampuh menarik minat *followers* terhadap produk tersebut.

### 3. *Desire*

Berdasarkan penelitian, strategi promosi yang tepat lewat *influencer* maupun *review* pelanggan lain telah efektif meningkatkan keinginan membeli produk. Diperkuat juga dari banyaknya *review* positif tentang TOMORO Coffee di TikTok seperti yang diungkapkan oleh informan, berhasil menarik minat dan mendorong orang untuk membeli produk TOMORO Coffee. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Febrianti & Rambe, 2023) bahwa ulasan atau *review* dapat menentukan keinginan dalam pembelian seseorang. Penawaran khusus juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Menarik minat konsumen untuk mencoba produknya dapat melalui penayangan keunggulan produk yang memikat dan penawaran menarik seperti diskon (Natalia S et al, 2024).

Penelitian ini juga menyebutkan bahwa informan lebih memilih mengikuti akun TikTok TOMORO Coffee dibandingkan media sosial lain. Hal ini karena konten TikTok resmi @tomorocoffee.id yang interaktif dan kreatif, seperti *giveaway*, *challenge*, kuis dan lainnya. Adanya cerita yang menggugah emosi mampu membekas kuat di ingatan dan hati konsumen, menjadikan merek tidak mudah terlupakan (Mutia & Ulina, 2024)

### 4. *Action*

TOMORO Coffee berusaha meningkatkan peluang pembelian produk dengan menawarkan potongan harga atau diskon kepada masyarakat luas dan para konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Pramita & Manafe (2022) yaitu memberikan informasi harga yang sesuai, dan kualitas produk yang terjamin dapat dilakukan untuk mencapai tujuan ini. Selain itu, tindakan sosial seperti membagikan postingan TikTok TOMORO Coffee juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Efektivitas konten promosi TOMORO Coffee di TikTok bervariasi, tergantung pada tingkat keterhubungan



informan dengan penawaran. Beberapa partisipan menyatakan ketertarikan terhadap iklan dan kampanye TOMORO Coffee di TikTok, tetapi tingkat kunjungan langsung ke gerai tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih memengaruhi keputusan partisipan untuk mengunjungi toko, seperti waktu, lokasi, atau preferensi pribadi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil wawancara dan analisis data, beberapa kesimpulan utama penelitian ini dapat ditarik sebagai berikut:

1. *Attention*

Berdasarkan dokumentasi di akun TikTok @tomorocoffee.id dan hasil wawancara dengan para informan, terbukti bahwa TOMORO Coffee efektif memanfaatkan media sosial tersebut untuk menarik perhatian pengikutnya. Berbagai elemen strategi digital diimplementasikan untuk mencapai tujuan ini, seperti menampilkan produk pada konten, informasi terkait promosi, penggunaan influencer, pengemasan konten, logo dan warna yang mudah diingat, dan penggunaan musik yang sesuai yang mendukung suasana kampanye promosi.

2. *Interest*

Elemen kedua, yang berfokus pada minat, menunjukkan bahwa konten promosi TOMORO Coffee di TikTok efektif dalam membangkitkan minat *audiens*. Hal ini dicapai melalui efektivitas media yang digunakan, ilustrasi yang menarik, informasi yang *up-to-date*, kejelasan pesan, persepsi konsumen pada konten, dan penyampaian testimoni dari konsumen lain. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa informasi pada konten yang muncul terkadang kurang informatif dan dapat menurunkan efektivitas promosi.

3. *Desire*

Elemen ketiga yaitu *desire*, yang berarti keinginan untuk membeli menyimpulkan bahwa konten TOMORO Coffee di TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli produk. Hal ini dibuktikan oleh berbagai elemen yang diterapkan, seperti *review* positif, perolehan informasi yang menghadirkan penawaran khusus, dan ide konten yang kreatif dan interaktif.

4. *Action*

Elemen keempat yaitu *action*, yang berarti menguraikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran TOMORO Coffee di TikTok menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan akuisisi produk. Hal ini terlihat dari kesesuaian promosi dengan konten yang diunggah, terlibat dalam suatu tindakan seperti membagikan konten, dan perkembangan frekuensi kunjungan ke toko TOMORO Coffee. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi. Sebagian informan tidak langsung melakukan pembelian karena berbagai faktor personal, seperti persyaratan promosi, lokasi, waktu, keinginan dan kebutuhan individu itu sendiri. Di sisi lain, tidak semua peserta secara konsisten aktif dalam menyebarkan konten, yang mana konten tersebut belum berpengaruh signifikan terhadap peningkatan frekuensi kunjungan partisipan ke toko TOMORO Coffee.

### Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti dapat menjabarkan implikasi penting terkait peningkatan strategi komunikasi pemasaran TOMORO Coffee melalui media sosial TikTok berdasarkan model AIDA. Berikut beberapa implikasi yang dapat disampaikan:



## 1. Implikasi Teoritis

Elmo Lewis, seorang pengusaha Amerika, memelopori teori AIDA pada tahun 1898 (Sharma et al., 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa model AIDA, yang terdiri dari perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan, terbukti efektif dalam menganalisis kesuksesan pemasaran TOMORO Coffee. Pada konteks pemasaran digital, konsep AIDA tetap relevan, dimana menunjukkan variabel-variabel tersebut dapat menjadi kerangka kerja yang efektif untuk mengevaluasi performa kampanye promosi di TikTok. Temuan ini bukan sekedar memberikan wawasan praktis bagi TOMORO Coffee, tetapi juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang dampak transformasi sikap pengguna TikTok terhadap pemasaran.

Pada penelitian berikutnya, peneliti dapat mengembangkan melalui pendekatan lain yang jarang digunakan pada kegiatan penelitian untuk TOMORO Coffee dan minuman kopi lainnya. Dengan demikian, diharapkan akan membantu dalam mengembangkan studi dan juga pengetahuan bagi TOMORO Coffee sebagai minuman kopi. Beberapa pendekatan tersebut dirasa cukup untuk menilai bagaimana promosi pada social media yang lebih efektif

## 2. Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para pengusaha minuman kopi di Indonesia, khususnya TOMORO Coffee. Studi ini merekomendasikan fokus yang lebih besar pada variabel ketertarikan dan tindakan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Untuk meningkatkan minat, disarankan untuk menyajikan pesan promosi yang lebih detail dan informatif di TikTok guna meminimalisir pertanyaan dan kebingungan yang mungkin muncul, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, untuk mendorong tindakan pembelian, diperlukan kemudahan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan diskon perlu dimaksimalkan, jangkauan promosi diperluas ke seluruh cabang TOMORO Coffee agar semua pelanggan berpotensi merasakan manfaatnya, persediaan barang perlu ditingkatkan untuk menghindari kekecewaan pelanggan yang kehabisan produk yang diinginkan, dan keberadaan toko TOMORO Coffee di berbagai lokasi perlu diperbesar untuk memudahkan akses bagi pelanggan.

## Keterbatasan Penelitian

Studi ini menemukan beberapa kendala yang mungkin berakibat pada kelengkapan kerangka kerja ini. Berikut beberapa di antaranya:

1. Hambatan utama penelitian ini adalah keterbatasan waktu dan kesulitan mencari narasumber. Hal ini dikarenakan minimnya narasumber yang bersedia diwawancarai. Oleh karena itu, peneliti perlu mencari ulang narasumber yang benar-benar bersedia meluangkan waktu untuk wawancara
2. Mengatur waktu wawancara dengan narasumber. Dengan itu, sebanyak enam narasumber diwawancarai secara tatap muka, dan melalui pertemuan zoom.
3. Dikarenakan keterbatasan penelitian, wawancara dengan perusahaan yang kompeten di bidang promosi tidak dapat dilakukan, sehingga informasi terkait strategi promosi hanya dapat memperoleh informasi dari pihak karyawan di salah satu gerai.



## Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penemuan dan analisis penelitian ini, berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Peneliti mendatang direkomendasikan untuk mengeksplorasi metode yang lebih efisien dalam merekrut narasumber penelitian.
2. Untuk mempertimbangkan opsi alternatif dalam menangani isu penjadwalan. Hal ini dapat berupa penjadwalan yang lebih fleksibel agar melibatkan jangkauan narasumber yang lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi temuan dengan mewawancarai pihak perusahaan dalam bidang media sosialnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Alsukri. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*, 1, 14–25.
- Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107.
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENUNJANG KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7, 64–74. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- DataIndonesia.id. (2022, September 29). *Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- DOKU. (2024, January). *Ini Rahasia TOMORO Coffee Membangun Transparansi Pengelolaan Arus Uang Kas*. Enterprise. <https://www.doku.com/blog/ini-rahasia-tomoro-coffee-membangun-transparansi-pengelolaan-arus-uang-kas/>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS. *Management Development and Applied Research Journal (MANDAR)*, 4.
- Febrianti, A. R., & Rambe, I. H. (2023). FENOMENA TREND “RACUN TIKTOK” PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BHAKTI KENCANA KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20.
- Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi TikTok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millenial. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*. <https://www.researchgate.net/publication/361361887>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. [www.globaleksekitifteknologi.co.id](http://www.globaleksekitifteknologi.co.id)
- Firmansyah, S. E., M. M. Dr. M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Fitri, A. I., & Dwiyaniti, S. A. I. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK DAN INFLUENCERMENDONGKRAK PENJUALAN LIPPIE SERUM RAECCADIPANDEMI COVID19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>



- kemenperin.go.id. (2024). Awali Tahun 2024, Optimisme Industri Pengolahan Tertinggi. In *Sekretariat Direktorat KPAIL*. <https://kpaii.kemenperin.go.id/detail/siaran-pers/awali-tahun-2024-optimisme-industri-pengolahan-tertinggi>
- Kemp, S. (2024, February 21). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett\_official. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/jupin.274>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2.
- Mutia, R. D., & Ulina, D. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(1), 49–58. <https://doi.org/10.54082/jupin.255>
- Nabila, M. (2024, January 31). *Kisah Pendiri Tomoro Coffe yang Gencar Ekspansi di Indonesia dan Mancanegara*. *Bisnis.Com*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20240131/265/1736821/kisah-pendiri-tomoro-coffee-yang-gencar-ekspansi-di-indonesia-dan-mancanegara>
- Natalia S, K. C., Rianto, S. P., & Hutapea, V. B. (2024). EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN SKINCARE THE ORIGINOTE ANTARA LIVE STREAMING DENGAN KONTEN VIDEO PROMOSI DI TIKTOK. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(4), 2246–6110.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2020). EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KOJAMA SHOP DENGAN PENDEKATAN AIDA MODEL. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 299–308.
- Pramita, K., & Manafe, L. A. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development (IJEED)*.
- Pranantya, A. F., Sugiono, A., & Adistya, D. (2022). RESPONS KONSUMEN TERHADAP INSTAGRAM STORIES ANUGERAH TRAVELLERS MELALUI MODEL AIDA. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1.
- Sayekti, I. M. S. (2023, December 19). Trend Industri Kopi Masa Depan: Keberlanjutan Bisnis Hingga Keberlanjutan Lingkungan. *Pressrelease.Id*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/trend-industri-kopi-masa-depan-keberlanjutan-bisnis-hingga-keberlanjutan-lingkungan>
- Sayekti, I. M. S. (2024, April 26). Kontribusi Meningkatkan, Investasi dan Ekspor Industri Mamin Semakin Lezat. *Pressrelease.Id*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/kontribusi-meningkat-investasi-dan-ekspor-industri-mamin-semakin-lezat>
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>



- Stelzner, M. (2022). *TikTok Video Engagement Success*.  
<https://www.socialmediaexaminer.com/tiktok-video-engagement-success/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- TikTok.com. (2024). *About Promote on TikTok*. <https://ads.tiktok.com/help/article/about-promote-on-tiktok?lang=en>
- tomoro-coffee.id. (2022). *OUR STORY*. <https://www.tomoro-coffee.id/about>
- Ukmindonesia.id. (2022, August 18). *Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia Dari Hulu ke Hilir*.  
<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-indonesia-dari-hulu-ke-hilir>
- Yupitriani, & Putri, A. H. (2023). ANALISIS KONTEN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @Dompetkeluarga). *Jurnal Komunikasi Universal (KOMVERSAL)*, 5(1), 70–92.  
<https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>