

**STRATEGI KOMUNIKASI TOMORO COFFE NGALIYAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI LAYANAN DAN IKLAN
APLIKASI SHOPEEFOOD**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Michael Robi Salgado

(32802100059)

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN
AGUNG SEMARANG TAHUN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Michael Robi Salgado

Nim : 32802100059

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI TOMORO COFFE NGALIYAN
DALAM MENAMBAH PELANGGAN MELALUI LAYANAN DAN IKLAN
APLIKASI SHOPEEFOOD**

Merupakan hasil karya saya sendiri dan merupakan plagiat dari hasil penelitian orang lain. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya, untuk digunakan bila mana diperlakukan. Terima kasih.

Semarang 3 September, 2025

Penulis,



Michael Robi Salgado
32802100059

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI TOMORO COFFE
NGALIYAN DALAM MENAMBAH PELANGGAN MELALUI LAYANAN
DAN IKLAN APLIKASI SHOPEEFOOD**

Nama penyusun : Michael Robi Salgado

Nim : 32802100059

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Semarang 3 September, 2025

Penulis,



Michael Robi Salgado
32802100059

Ketua Penguji :

1. **Dr. Dian Marhaeni K, S.Sos., M.Si**
NIK. 211108001

(.....)

Anggota Penguji 1

2. **Dr. Mubarak, S.Sos., M.Si**
NIK. 211108001

(.....)

Anggota Penguji 2

3. **Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom**
NIK. 211115018

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah S.Sos, M.Si
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI TOMORO COFFE
NGALIYAN DALAM MENAMBAH PELANGGAN MELALUI LAYANAN
DAN IKLAN APLIKASI SHOPEEFOOD**

Nama penyusun : Michael Robi Salgado

Nim : 32802100059

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Semarang 3 September, 2025

Dosen Pembimbing

Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 211115018

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah S.Sos, M.Si
NIK. 211109007

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI TOMORO COFFE NGALIYAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI LAYANAN DAN IKLAN APLIKASI SHOPEEFOOD

Michaell Robi Salgado

32802100059

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya industri kopi di Indonesia ditandai dengan menjamurnya kafe dan kedai kopi. Tomoro Coffe Ngaliyan merupakan salah satu contoh kafe yang memanfaatkan tren ini dengan konsep nyaman dan modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Tomoro Coffe Ngaliyan dalam meningkatkan penjualan melalui layanan dan iklan ShopeeFood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara dan analisis data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tomoro Coffee menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur dan efektif melalui pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), serta model Stimulus-Organism-Response (SOR). Melalui promosi yang menarik, presentasi produk yang menggugah selera, dan layanan pengantaran yang cepat, perusahaan berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan produk mereka secara signifikan. Kolaborasi dengan brand populer, seperti Jujutsu Kaisen, juga terbukti efektif dalam menarik minat pasar yang lebih luas, terutama di kalangan penggemar anime dan budaya pop. Dengan memperkenalkan produk yang berkolaborasi dengan karakter-karakter yang dikenal, Tomoro Coffee berhasil menciptakan buzz yang positif dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pengembangan strategi komunikasi digital di sektor kuliner, serta memberikan wawasan tentang pentingnya inovasi dan kolaborasi dalam menarik perhatian konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci : Strategi komunikasi, peningkatan penjualan, ShopeeFood

ABSTRACT

Communication Strategy of Tomoro Coffee Ngaliyan in Increasing Sales Through ShopeeFood Delivery and Advertising Services

Michael Robi Salgado

32802100059

his research is motivated by the rapid development of the coffee industry in Indonesia, characterized by the proliferation of cafes and coffee shops. Tomoro Coffee Ngaliyan is an example of a cafe that has capitalized on this trend with a comfortable and modern concept. The aim of this study is to analyze the communication strategy implemented by Tomoro Coffee Ngaliyan to enhance sales through ShopeeFood services and advertising. This research employs a qualitative approach, utilizing interviews and secondary data analysis.

The findings indicate that Tomoro Coffee applies a structured and effective marketing strategy through the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) approach, as well as the Stimulus-Organism-Response (SOR) model. Through engaging promotions, appealing product presentations, and fast delivery services, the company has significantly increased customer loyalty and product sales. Additionally, collaboration with popular brands, such as Jujutsu Kaisen, has proven effective in attracting a broader market interest, particularly among fans of anime and pop culture. By introducing products in collaboration with well-known characters, Tomoro Coffee has successfully created positive buzz and enhanced their brand visibility. This research is expected to serve as a valuable reference for the development of digital communication strategies in the culinary sector, as well as provide insights into the importance of innovation and collaboration in capturing consumer attention in an increasingly competitive market.

Keyword : Communication strategy, sales improvement, ShopeeFood

HALAMAN MOTTO

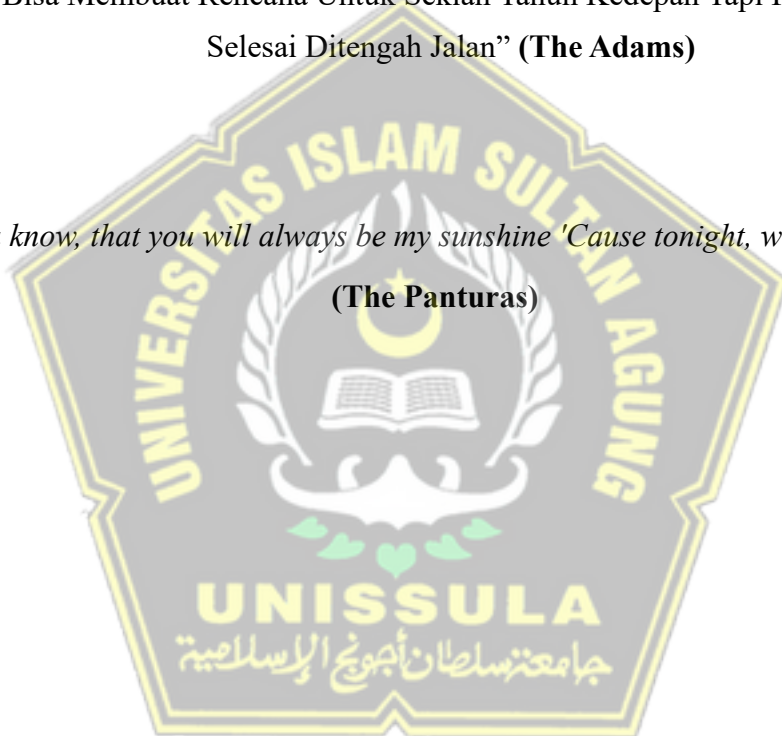
“Tired don’t mean nothing Tired is only in the mind You tell yourself you tired, you gonna be tired”

(LeBron Raymone James)

“Kita Bisa Membuat Rencana Untuk Sekian Tahun Kedepan Tapi Percuma Jika Selesai Ditengah Jalan” (The Adams)

“You know, that you will always be my sunshine 'Cause tonight, we’ll be fine”

(The Panturas)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bapak, Didik Purwanto Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti.

Ayah adalah sumber inspirasi dan motivasi dalam setiap langkah perjalanan saya.

Ibu, Atiek Fatah Sari

Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti.
Terima kasih telah menjadi cahaya dalam hidup saya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Atas berkat rahmat dan hidayah selama ini, sehingga peneliti dimudahkan dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat Pendidikan Strata-1

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini pastinya tidak terlepas dari dukungan moral hingga materil berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kepada pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini :

1. Allah SWT, yang selalu melimpahkan rahmat dan kemudahan-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyakini bahwa segala kelancaran adalah bentuk kasih sayang dan pertolongan-Nya.
2. Ibu, Atiek Fatah Sari. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti. Ibu adalah sumber inspirasi dan kekuatan dalam setiap langkah perjalanan saya. Setiap doa, nasihat, dan pelukan hangat Ibu telah memberikan semangat dan motivasi untuk terus berjuang. Karya ini adalah wujud dari semua usaha dan cinta yang telah Ibu berikan. Semoga saya dapat terus membuat Ibu bangga dan meneruskan nilai-nilai yang telah Ibu tanamkan dalam diri saya.
3. Bapak, Didik Purwanto. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti. Ayah adalah sumber inspirasi dan

motivasi dalam setiap langkah perjalanan saya. Setiap nasihat dan dorongan yang Ayah berikan telah membentuk saya menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga karya ini dapat menjadi bukti dari semua usaha dan doa yang telah Ayah curahkan. Saya berharap dapat terus membuat Ayah bangga dan meneruskan semangat yang telah Ayah tanamkan dalam diri saya. Terima kasih telah menjadi pilar kekuatan dalam hidup saya.

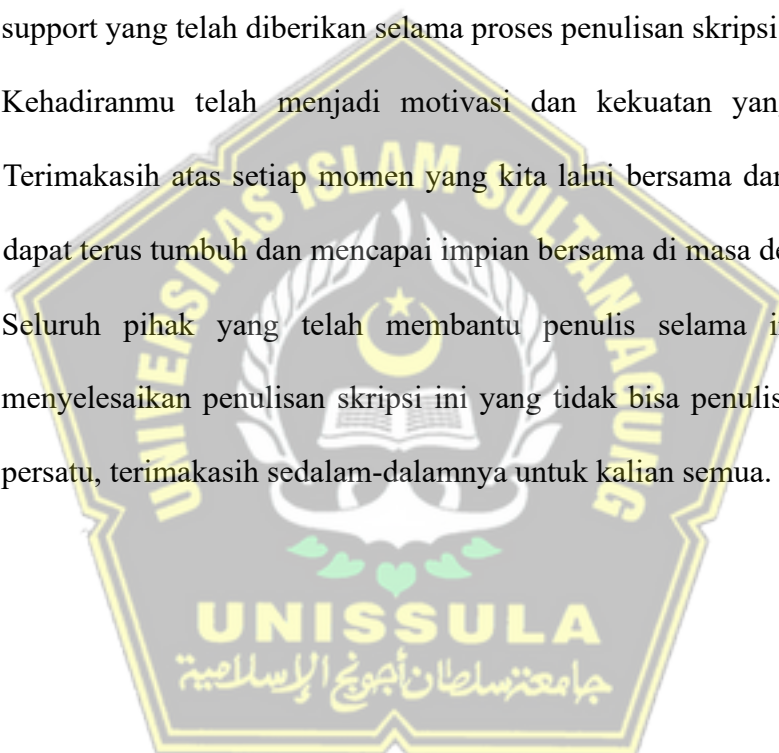
4. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom selaku kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, sekaligus menjadi dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Trimamah, S.sos, M.si selaku dekan fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Ibu Made Dwi Adjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom selaku dosen wali terimakasih atas kebaikan dan arahnya.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung
8. Adik-adik penulis, Marsha, Shinta, dan Akbar Iqbal. Terima kasih telah menjadi teman dan motivasi yang luar biasa. Ingatlah bahwa setiap usaha dan kerja keras akan membuahkan hasil. Teruslah bermimpi dan jangan pernah ragu untuk meraih cita-cita kalian. Saya berharap dapat selalu mendukung dan menemani kalian dalam setiap langkah perjalanan.
9. Kepada sahabat penulis, Faiqo, Alan, Fajar, Almas, Yosi, dan Abi. Kalian telah menjadi sumber dukungan dan motivasi yang tak ternilai selama proses

penulisan ini. Terima kasih atas kebersamaan, diskusi, dan semangat yang selalu kalian berikan. Semoga karya ini dapat menjadi inspirasi bagi kita semua untuk terus belajar dan berkembang. Saya sangat menghargai persahabatan kita dan berharap kita dapat terus saling mendukung di masa depan.

10. Kepada partner penulis, Monica Febriana. Terima kasih atas dukungan dan support yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini.

Kehadiranmu telah menjadi motivasi dan kekuatan yang tak ternilai. Terimakasih atas setiap momen yang kita lalui bersama dan berharap kita dapat terus tumbuh dan mencapai impian bersama di masa depan.

11. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini dan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih sedalam-dalamnya untuk kalian semua.



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat penelitian	10
1.5 Kerangka Teori	11
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	11
1.5.2 State Of The Art	12
1.5.3 Digital Advertising	20
1.5.4 Teori SOR	22
1.6 Operasional Konsep	24
1.6.1 Strategi Komunikasi	24
1.6.2 Shopeefood	28
1.6.3 Peningkatan Penjualan Produk	29
1.7 Metode Penelitian	30
1.7.1 Tipe Penelitian	30
1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian	31
1.7.3 Lokasi Penelitian	33
1.7.4 Data dan Sumber Data	33

1.7.5.	Teknik Pengumpulan Data	33
1.7.6.	Teknik Analisis dan Interpretasi Data	36
1.7.7.	Kualitas Data	38
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN		39
2.1	Tentang Tomoro Coffe Ngaliyan	39
2.2	Lokasi Tomoro Coffe Ngaliyan	40
2.3	Susunan Organisasi Tomoro Coffe Ngaliyan	40
2.4	PIC (Person In Charge)	40
2.4.1	Tugas PIC (Person In Charge)	41
2.5	Wakil PIC (Wakil Peron In Charge)	41
2.5.1	Tugas Wakil PIC (Wakil Person In Charge)	41
2.6	Barista	42
2.6.1	Tugas Barista	43
2.7	Logo	44
2.8	Tagline	44
2.9	Produk	45
BAB III TEMUAN HASIL		46
3.1.	Identitas Informan	46
3.2.	Temuan Penelitian	47
3.2.1.	Peningkatan Penjualan Melalui Aplikasi Shopeefood	47
3.2.2.	Layanan dan Iklan Shopeefood Tomoro Coffe Ngaliyan	53
3.2.3.	Strategi Komunikasi Tomoro Coffe Ngaliyan	57
3.2.4.	Implementasi Langkah Strategi Komunikasi Menggunakan Shopeefood	59
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS		63
4.1	Analisis Strategi Komunikasi Tomoro <i>Coffe</i> Ngaliyan Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Layanan dan Iklan Aplikasi <i>Shopeefood</i>	63
4.1.1	Analisis Berdasarkan Metode STP	63
4.1.2	Analisis Berdasarkan Metode SOR	71
4.2	Peningkatan Penjualan Melalui Aplikasi ShopeeFood	78
4.2.1	Penerapan Strategi Pemasaran Digital di ShopeeFood	78
4.2.2	Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Pasca Pandemi	80
4.2.3	Evaluasi Keberhasilan Penggunaan Shopee Food	81
4.3	Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Strategi	82
4.3.1	Persaingan di Industri Kopi	82

4.3.2 Pengelolaan Stok dan Biaya Operasional	84
4.4 Peran Layanan dan Iklan Aplikasi ShopeeFood dalam Strategi Komunikasi	87
4.4.1 Pemanfaatan Layanan ShopeeFood untuk Menjangkau Konsumen	88
4.4.2 Strategi Iklan Digital melalui ShopeeFood	90
4.4.3 Efektivitas Kolaborasi dan Promo dalam Meningkatkan Penjualan	93
4.5 Peran Layanan Pelanggan dalam Strategi Komunikasi	95
4.5.1 Strategi Komunikasi Layanan Pelanggan Tomoro Coffee Ngaliyan dalam Menjaga Loyalitas melalui Platform ShopeeFood	96
4.5.2 Tantangan dalam Menangani Keluhan Pelanggan	98
BAB V PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Keterbatasan Penelitian	102
5.3 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	108
DAFTAR GAMBAR	
Gambar 1. 1 Gerai Tomoro Coffe Ngaliyan	2
Gambar 1. 2 Penjualan Bulanan Tomoro Coffe Ngaliyan	5
Gambar 1. 3 Tomoro Coffee X Jujutsu Kaisen	8
Gambar 2. 1 Logo Tomoro Coffe	44
Gambar 2. 2 Produk Tomoro	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art	12
Tabel 3. 1 Data Informan	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu yang cukup lama, industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berkembangnya banyak kafe dan kedai kopi menjadi salah satu bukti semakin menjamurnya minat masyarakat terhadap kopi, baik sebagai minuman sehari-hari maupun sebagai bagian dari gaya hidup. Tomoro Coffee yang dibuka pada 10 Maret 2024 di kawasan Ngaliyan, Kota Semarang menjadi salah satu contoh kafe yang berhasil memanfaatkan tren ini. Kafe ini hadir dengan konsep baru yang nyaman, sehingga menciptakan suasana yang nyaman bagi para pengunjungnya, terutama anak muda yang sedang mencari tempat bersantai atau bekerja dengan suasana yang tenang. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis kopi, Tomoro Coffee harus memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Gambar 1. 1 Gerai Tomoro Coffe Ngaliyan



Tentu saja Tomoro Coffe Ngaliyan juga memiliki banyak pesaing didekat gerai Tomoro Coffe Ngaliyan Seperti Fore, Starbuck, Kopi kenangan, Dan Janji Jiwa, Tonoro Coffe memiliki keunikan dari gerai kopi pesaing yang disebutkan diantara lain adalah tomoro menyajikan beans kopi 100% Arabica dan berbagai kopi susu seperti kopi susu aren latte, caffè latte, coconut aren latte, manuka oat latte. Ada juga menu non coffe di Tomoro seperti Matcha latte, choco oat latte, Matcha oat latte, Choco oat latte dan Hojicha oat latte, Tomoro coffe juga menyajikan pastry seperti Croissant, Cinamon roll dan Choco Danish.

Di tengah kondisi persaingan yang semakin ketat, pemilihan strategi pemasaran yang tepat menjadi hal yang sangat penting. Salah satu langkah penting yang dilakukan Tomoro Coffee adalah bekerja sama dengan aplikasi layanan pengiriman makanan ShopeeFood. Melalui platform ini, Tomoro Coffee dapat memperluas jangkauan pasarnya dan memudahkan pelanggan untuk menikmati berbagai menu yang diiklankan, tanpa harus datang langsung kedalam area kafe.

Hal ini tentu sangat relevan, terutama di era digital saat ini, di mana pelanggan cenderung mengandalkan layanan online untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Salah satu daya tarik Tomoro Coffee adalah beragamnya menu imajinatif yang mereka tawarkan. Menu andalan mereka, Soe, merupakan sajian kopi unik yang menggunakan biji kopi pilihan dari Vietnam. Kehadiran menu ini tidak hanya menghadirkan cita rasa kopi yang khas, tetapi juga menunjukkan komitmen Tomoro Coffee untuk terus memberikan pengalaman berkualitas kepada pelanggan. Soe merupakan gambaran usaha Tomoro Coffee untuk menghadirkan sesuatu yang unik dan luar biasa bagi pecinta kopi. Cita rasa kopi Vietnam yang dipadukan dengan cara penyajian yang inovatif memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang menginginkan pengalaman minum kopi yang berbeda dari yang lain.

Dari segi prosedur operasional, Tomoro Coffee memperhatikan kualitas setiap bahan baku yang digunakan. Mereka tidak hanya berfokus pada rasa kopi, tetapi juga pada cara penyajian yang memikat. Desain interior kafe yang stylish dan layanan yang menarik adalah bagian dari metodologi mereka untuk menciptakan pengalaman luar biasa bagi para pelanggan. Dengan suasana yang nyaman dan layanan yang profesional, Tomoro Coffee berupaya menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa betah di sana dalam waktu yang lama.

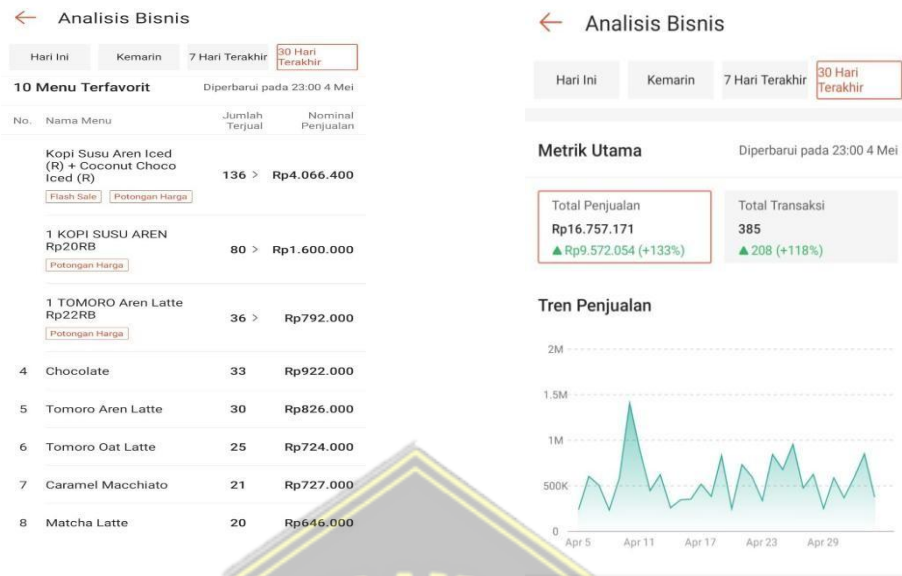
Hal ini sangat penting, mengingat pengalaman pelanggan merupakan salah satu komponen yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendatangkan pelanggan baru. Satu hal yang juga perlu diperhatikan adalah strategi komunikasi yang mereka gunakan untuk mempromosikan produk mereka. Tomoro Coffee aktif

di media sosial, seperti Instagram dan Facebook, untuk menarik perhatian calon pelanggan (Banerji & Singh, 2024). Mereka mengunggah foto-foto menarik dari menu makanan dan minuman yang diiklankan, termasuk Soe, dengan deskripsi yang menggugah selera.

Ini sering kali menjadi teknik pemasaran yang sukses untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas, terutama di kalangan anak muda yang menghabiskan waktu mereka di media sosial. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Dengan berkolaborasi dengan influencer yang memiliki banyak pendukung, Tomoro Coffee berupaya meningkatkan brand awareness dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Pemanfaatan aplikasi ShopeeFood juga memberikan dimensi modern pada teknik komunikasi mereka. Dengan memanfaatkan aplikasi ini, Tomoro Coffee dapat semakin dekat dengan para kliennya. Klien dapat dengan mudah memesan makanan dan minuman langsung dari smartphone mereka, tanpa harus bepergian jauh. Selain itu, Tomoro Coffee juga memberikan penawaran khusus dan promo menarik di ShopeeFood yang membantu mengundang para klien untuk mencoba menu-menu mereka. Skema diskon atau paket khusus untuk menu-menu Shopee dapat menjadi daya tarik tambahan yang mendorong para klien untuk melakukan pembelian.

Gambar 1. 2 Penjualan Bulanan Tomoro Coffe Ngaliyan



Dalam konteks layanan pengiriman makanan, kecepatan dan kepuasan klien menjadi prioritas utama, dan Tomoro Coffee berupaya memastikan bahwa setiap pesanan diterima dalam kondisi baik dan tepat waktu. Sementara itu, perkembangan situasi penyebaran Covid-19 juga turut memengaruhi pola penggunaan masyarakat. Banyak orang lebih memilih untuk tinggal di rumah dan menghindari keramaian, sehingga layanan pengiriman makanan menjadi solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan kuliner mereka. Dengan dasar ini, kehadiran Tomoro Coffee di panggung ShopeeFood menjadi sangat penting. Hal ini menjadi poin untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh Tomoro Coffee membantu meningkatkan penjualan mereka di panggung ShopeeFood dan bagaimana mereka telah memanfaatkannya secara efektif.

Selain itu, perubahan perilaku pelanggan pasca-pandemi telah mendorong perusahaan seperti Tomoro Coffee untuk dengan cepat mengadopsi digitalisasi (Sudiyono et al., 2022). Adaptasi ini melampaui proses pemesanan dan pengantaran untuk mencakup distribusi promosi dan pesan yang perlu dapat menghubungi

pelanggan secara efektif dan individu. Melalui fitur ulasan, penilaian, dan penawaran spesial, Tomoro Coffee mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya dengan menggunakan aplikasi ShopeeFood sebagai alat komunikasi dua arah di samping saluran distribusi.

Selain itu, pentingnya kolaborasi lintas sektor dalam industri kuliner ditunjukkan oleh keberhasilan Tomoro Coffee Ngaliyan dalam membentuk kemitraan dengan platform layanan pengantaran makanan. Karena persaingan yang ketat dalam industri kopi Semarang, teknik komunikasi adaptif berbasis teknologi digital sangat penting untuk bertahan dan berkembang dalam segmentasi pasar. Melalui data yang dikumpulkan dari aplikasi, kemitraan ini juga menciptakan peluang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi pelanggan (Aline Griselda et al., 2024).

Namun, pelanggan sekarang juga mempertimbangkan pengalaman digital yang disediakan selain rasa dan biaya barang. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kecepatan layanan, presentasi menu aplikasi yang menarik, kemudahan transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan yang cepat. Oleh karena itu, rencana komunikasi Tomoro Coffee harus menangani masing-masing faktor ini secara menyeluruh dan terintegrasi.

Dalam kolaborasi antara Tomoro Coffee dan Jujutsu Kaisen, perusahaan ini menerapkan strategi komunikasi yang memaksimalkan penggunaan platform media sosial. Mereka menciptakan konten menarik di berbagai saluran seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, yang menggabungkan produk kopi mereka dengan karakter dari Jujutsu Kaisen.

Contohnya, mereka memproduksi video promosi yang humoris dan menarik, bertujuan mengajak generasi muda untuk menikmati kopi sambil menonton anime. Selain itu, mereka meluncurkan berbagai tantangan digital, seperti tagar #JujutsuCoffeeChallenge, yang mengajak pengguna media sosial untuk membagikan foto atau video saat menikmati kopi dengan cosplay karakter favorit. Pemenang dari tantangan ini akan mendapatkan hadiah berupa merchandise eksklusif bertema Jujutsu Kaisen.

Tidak hanya melalui media online, Tomoro Coffee juga mengadakan acara offline seperti pop-up store bertema Jujutsu Kaisen dengan dekorasi menarik dan merchandise edisi terbatas. Kegiatan ini bertujuan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen serta meningkatkan keterlibatan dengan merek mereka.

Mereka juga memanfaatkan kolaborasi merchandise, seperti mug, tumbler, dan kemasan bertema Jujutsu Kaisen. Ini memungkinkan konsumen tidak hanya menikmati produk kopi, tetapi juga merasakan pengalaman visual dan emosional yang berkaitan dengan tema anime.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diterapkan bersifat inovatif dan interaktif, menggunakan kekuatan karakter serta tema Jujutsu Kaisen untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan, khususnya di kalangan anak muda yang mengikuti tren budaya pop dan anime.

Gambar 1. 3 Tomoro Coffee X Jujutsu Kaisen

Sumber : Suaramerdeka.com



DECEMBER 3RD 2024

JUJUTSU KAISEN
— HIDDEN INVENTORY / PREMATURE DEATH —

TOMORO
COFFEE

Penelitian ini sangat penting untuk menilai sejauh mana taktik komunikasi Tomoro Coffee Ngaliyan berhasil dalam meningkatkan penjualan melalui platform ShopeeFood, mengingat berbagai peluang dan tantangan yang ada. Selain memberikan ringkasan umum tentang pendekatan yang digunakan, penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis lainnya dalam menciptakan strategi komunikasi digital yang tepat waktu, relevan, dan inovatif.

Selain itu, perubahan perilaku pelanggan pasca-pandemi telah mendorong perusahaan seperti Tomoro Coffee untuk dengan cepat mengadopsi digitalisasi. Adaptasi ini melampaui proses pemesanan dan pengantaran untuk mencakup distribusi promosi dan pesan yang perlu dapat menghubungi pelanggan secara efektif dan individu. Melalui fitur ulasan, penilaian, dan penawaran spesial, Tomoro Coffee mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya dengan menggunakan aplikasi ShopeeFood sebagai alat komunikasi dua arah di samping saluran distribusi.

Selain itu, pentingnya kolaborasi antar sektor dalam industri kuliner ditunjukkan oleh keberhasilan Tomoro Coffee Ngaliyan dalam membentuk kemitraan dengan platform layanan pengantaran makanan. Karena persaingan yang ketat dalam industri kopi di Semarang, teknik komunikasi adaptif berbasis teknologi

digital sangat penting untuk bertahan dan berkembang dalam segmentasi pasar. Melalui data yang dikumpulkan dari aplikasi, kemitraan ini juga menciptakan peluang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi pelanggan.

Namun, pelanggan sekarang juga mempertimbangkan pengalaman digital yang disediakan selain rasa dan biaya barang. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kecepatan layanan, presentasi menu aplikasi yang menarik, kemudahan transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan yang cepat. Oleh karena itu, rencana komunikasi Tomoro Coffee harus menangani masing-masing faktor ini secara menyeluruh dan terintegrasi.

Penelitian ini sangat penting untuk menilai sejauh mana taktik komunikasi Tomoro Coffee Ngaliyan berhasil dalam meningkatkan penjualan melalui platform ShopeeFood, mengingat berbagai peluang dan tantangan yang ada. Selain memberikan ringkasan umum tentang pendekatan yang digunakan, penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis lainnya dalam menciptakan strategi komunikasi digital yang tepat waktu, relevan, dan inovatif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

Bagaimana Strategi Komunikasi Tomoro Coffe Ngaliyan Dalam Meningkatkan

Penjualan Melalui Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Dengan Menggunakan Shopeefood?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi komunikasi Tomoro Coffe Ngaliyan memulai penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan shopeefood dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dalam dimensi teoritis, penelitian ini dirahkan untuk memperkaya dan mengembangkan pengetahuan dalam ilmu komunikasi secara umum. Fokus utama ditujukan pada bidang strategi komunikasi tomoro coffe, dengan tujuan meningkatkan pemahaman tentang cara efektif dari publikasi produk melalui aplikasi shopeefood, diharapkan peneliti ini dapat memberikan manfaaat yang berarti dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam konteks strategi komunikasi

b. Manfaat Praktis

Dalam aspek praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang tentu saja bisa diaplikasikan secara langsung. Informasi yang dihasilkan diharap dapat menjadi sumber masukan yang berharga bagi praktisi komunikasi tomoro coffe dan pihak pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan strategi terkait dengan komunikasi tomoro coffe. Dengan kata lain, penelitian ini diharapkan memberikan panduan praktis bagi yang terlibat manajemen citra dan komunikais suatu instansi.

c. Manfaat Sosial

Dari prespektif sosial penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi konsumen dan meningkatkan penjualan produk tomoro coffe. Dengan memahami dan menerapkan strategi komunikasi tomoro coffe yang efektif, diharapkan konsumen akan memperoleh informasi yang lebih akurat tanpa harus mengunjungi gerai secara langsung.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah prespektif atau cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma ingin membatasi dan juga sekaligus dapat memperluas suatu objek, paradigma pada dasarnya mengarahkan terhadap suatu perumusan melalui cara solusinya (Mulyana, 2018:34). Paradigma penelitian yang dapat digunakan dalam seminar proposal kualitatif ini adalah paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme adalah suatu cara pandang yang bertujuan untuk memahami dunia yang kompleks berdasarkan prespektif individu yang mengalaminya (Abdussamad, 2021:20). Paradigma ini melibatkan interpretasi untuk membaca makna dari Bahasa dan tindakan para pelaku sosial. Tujuannya untuk menghasilkan pemahaman yang direkonstruksi melalui penekatan ini. Paradigma ini menekankan pada pemahaman sosial yang konstruksi manusia dan hasil dari proses interpretasi individu terhadap pengalaman mereka (Bungin, 2008:34). Oleh karena itu pendekatan kualitatif cocok digunakan dalam paradigma ini karena peneliti dapat mengeksplorasi berbagai makna yang diberikan oleh narasumber.

1.5.2 State Of The Art

Tabel 1. 1 State Of The Art

NO	PENELITI	JUDUL	TUJUAN	HASIL
1.	Desi Oktasari , (Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta,2024)	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL VIEN'S SELAT SOLO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN SKRIPSI. (Oktasari & Susilowati, 2023:6)	Tujuan penelitian yaitu Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital vien's selat solo dalam meningkatkan jumlah konsumen	Vien's Selat Solo melakukan strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah konsumen menggunakan semua kegiatan dari dimensi digital marketing yaitu cost transaction, intensive prorgam,

				interactive, dan site design. Cost transaction atau efisiensi penggunaan biaya pada promosi diminimalisir sedemikian rupa dengan cara pemilihan media promosi yaitu berupa Instagram. Kedua intensive program. Intensive Program yang dilakukan Vien's Selat diantaranya pemanfaatan hari besar dan pemberian promo diskon dengan kurun waktu tertentu. Ketiga interactive.
--	--	--	--	--

				Interactive yang dilakukan oleh Vien's Selat yaitu berupa kegiatan komunikasi dua arah antara Vien's Selat dan calon konsumen potensial melalui kolom komentar Instagram, direct message, dan instastory. Keempat site design. Site Design yang dilakukan oleh Vien's Selat Solo yaitu dengan memperbaiki situs design website dan media sosial Instagram dengan pewarnaan tone
--	--	--	--	--

				yang senada dan tampilan eye cacting.
2.	Kamaludin Firdaus (PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG 2022)	PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PENGGUNAAN PLATFORM GOFOOD, GRABFOOD DAN SHOPEEFOOD TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN BISNIS KULINER (Studi Kasus Bangku Pawon Ngaliyan). (Firdaus, 2022)	1. Mengetahui penerapan digital marketing yang dilakukan pada bisnis kuliner Bangku Pawon Ngaliyan. 2. Mengetahui dampak penggunaan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood terhadap peningkatan	Strategi digital marketing seperti penentuan produk, penentuan harga, penentuan target pasar serta promosi produk telah dilakukan oleh Bangku Pawon dengan baik. Penentuan produk yang mereka jual dengan mengetahui apa yang saat ini laku di pasaran dan banyak diminati sehingga banyak menarik konsumen untuk membeli. Penentuan harga

			pendapatan bisnis kuliner Bangku Pawon Ngaliyan.	yang cukup terjangkau sehingga banyak orang tertarik pada produk yang ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau. Penentuan pasar juga dilakukan Bangku Pawon untuk menjangkau konsumen dengan produk yang ditargetkan mulai dari usia 15-30 tahun yang merupakan usia yang paham akan penggunaan teknologi digital dan media sosial. Promosi juga dilakukan Bangku
--	--	--	---	--

				Pawon untuk menjangkau dan menarik minat beli masyarakat dengan produk yang ditawarkan. Dengan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan penerapan strategi digital marketing telah dilakukan oleh Bangku Pawon untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya tersebut.
3.	HALIM, Fajriyah Salsabila; RAHMAWATI, Rafika;	STRATEGI PENJUALAN MAKANAN MELALUI MEDIA DIGITAL: GOFOOD,	Kegiatan ini merupakan kegiatan terakhir yang dilakukan dengan melakukan evaluasi dan	bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikandampak yang jelas baik bagi pelaku UMKM

	MARDIAH, Siti. (2022)	GRABFOOD DAN SHOPEEFOOD. (Halim et al., 2022)	controlling kepada pelaku UMKM yang telah berhasil menjadi bagian merchant. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan aplikasi digital terhadap dagangannya sudah optimal dalam meningkatkan omset selama penggunaan aplikasi digital tersebut. Dari hasil yang telah dikumpulkan bahwa peningkatan omset setelah penggunaan	yaitu (1) menambah pengetahuan dan informasi mengenai digital marketing dan cara manfaat penggunaan aplikasi digital (2) dapat membantu meningkatkan hasil penjualan atau omsetatas pemasaran yang dilakukan dengan penggunaan aplikasi digital (3) dapat menambah kepercayaan diri pada masyarakat dalam mengembangkan usaha produk UMKM Adapun saran untuk kegiatan
--	------------------------------	---	--	--

			aplikasi digital pada pelaku UMKM cukup meningkat dalam kurun waktu 2 pekan, namun hal ini masih akan berkelanjutan untuk melihat perkembangan dari penggunaan aplikasi digital tersebut	pengabdian masyarakat berikutnya untuk membantu program ini secara berkesinambungan kepadapelaku UMKM di wiliyah lain dengan memberikan pelatihan dan mater serupa dalam tingkatan yang lebih tinggi atau dengan materi lain dari penggunaan digital marketing dan aplikasi digital sertamemberikan kegiatan pelatihan ini secara periodik untuk memberikan
--	--	--	---	--

				kesempatan kepada para pelaku UMKM di wilayah lain untuk dapat berlatih secara lebih intensif.
--	--	--	--	--

Berdasarkan ketiga penelitian yang telah dilakukann sebelumnya dengan penelitian penulis yang berjudul “ Strategi Komunikaiss Tomoro Coffe Ngaliyan Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Layanan Pesan Antar Makanan Shopeefood” memiliki perbedaan pada Objek dan Subjek pada penelitiannya. Objek pada penelitian penulis adalah peningkatan penjualan produk Tomoro Coffe Ngaliyan. Terdapat perbedaan lain dalam penelitian ini jika dibandingkan pada metode pendekatan penelitian yang digunakan. Maka dari itu beberapa metode yang digunakan tetap sama.

1.5.3 Digital Advertising

A. Teori Digital Advertising

Teori digital advertising dalam konteks judul skripsi "Strategi Komunikasi Tomoro Coffee Ngaliyan dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Layanan dan Iklan Aplikasi ShopeeFood" menggambarkan penggunaan platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Dalam hal ini, Tomoro Coffee Ngaliyan memanfaatkan ShopeeFood sebagai saluran utama untuk komunikasi dan promosi produk mereka.

Pertama, penting untuk mengerti bagaimana Tomoro Coffee menerapkan konsep segmentasi dan penargetan. Dengan mengenali audiens utama, yaitu generasi muda dan pecinta kopi berkualitas, Tomoro Coffee dapat menyesuaikan pesan dan penawaran yang relevan untuk menarik perhatian mereka. Strategi ini memastikan bahwa iklan yang ditampilkan di ShopeeFood bukan hanya informatif, tetapi juga menarik bagi target pasar. Selain itu, pemilihan platform ShopeeFood sangat strategis karena popularitasnya di kalangan pengguna muda. Melalui iklan yang jelas dan menarik, Tomoro Coffee dapat mempromosikan berbagai paket bundling dan promo yang dirancang untuk meningkatkan penjualan serta membangun kepercayaan pelanggan. Ini menunjukkan pentingnya penyampaian informasi yang tepat dan menarik dalam periklanan digital.

Teori digital advertising juga menyoroti pentingnya analisis dan pengukuran. Dengan memanfaatkan data yang tersedia di ShopeeFood, Tomoro Coffee Ngaliyan dapat mengevaluasi kinerja iklannya, melihat seberapa banyak orang yang berinteraksi dengan iklan, serta mengukur konversi dari iklan menjadi penjualan. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan penyesuaian dan pengoptimalan strategi secara real-time. Keterlibatan audiens juga merupakan bagian penting dari strategi ini. Tomoro Coffee Ngaliyan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui layanan pengantaran yang cepat dan efisien. Dengan menggabungkan iklan yang menarik dan layanan yang baik, mereka dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Akhirnya, aspek etika dan regulasi dalam digital advertising perlu diperhatikan. Tomoro Coffee harus memastikan bahwa semua praktik periklanan

mereka mematuhi regulasi yang berlaku, serta menjaga transparansi dan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, teori digital advertising dalam konteks strategi komunikasi Tomoro Coffee Ngaliyan menunjukkan bagaimana pemanfaatan platform digital seperti ShopeeFood dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan inovatif, Tomoro Coffee dapat mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

1.5.4 Teori SOR

Teori SOR, yang merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response, adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana rangsangan dari lingkungan mempengaruhi perilaku individu (Wahyuni, 2022:25).

Dalam konteks judul skripsi "Strategi Komunikasi Tomoro Coffee Ngaliyan dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Layanan dan Iklan Aplikasi ShopeeFood," teori ini dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh iklan dan layanan Tomoro Coffee terhadap respons pelanggan.

Pertama, dalam aspek, Tomoro Coffee menggunakan berbagai elemen komunikasi, seperti iklan menarik dan promosi khusus di ShopeeFood, sebagai rangsangan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan ini dirancang untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik, sehingga menciptakan minat dan rasa ingin tahu di kalangan audiens target, yaitu generasi muda dan pecinta kopi (Kamila et al., 2025). Selanjutnya, pada tahap **Organism**, individu yang menerima stimulus akan memproses informasi tersebut berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan emosi mereka. Dalam konteks ini, audiens yang melihat iklan Tomoro Coffee akan mengevaluasi tawaran yang disampaikan. Faktor-faktor seperti kualitas produk,

reputasi merek, dan pengalaman sebelumnya dengan layanan akan memengaruhi cara mereka merespons iklan tersebut.

Akhirnya, pada tahap **Response**, konsumen akan menunjukkan perilaku tertentu sebagai hasil dari pemrosesan stimulus. Jika iklan dan layanan Tomoro Coffee berhasil menarik perhatian dan dinilai positif, respons yang diharapkan adalah peningkatan minat untuk membeli produk. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah transaksi melalui aplikasi ShopeeFood dan peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Dengan demikian, penerapan teori SOR dalam konteks strategi komunikasi Tomoro Coffee Ngaliyan menggambarkan bagaimana iklan dan layanan dapat dioptimalkan untuk menciptakan rangsangan yang efektif, memengaruhi proses pemikiran konsumen, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Pendekatan ini membantu Tomoro Coffee memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi audiens mereka, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

1.6 Operasional Konsep

1.6.1 Strategi Komunikasi

a. Definisi Strategi komunikasi

Strategi komunikasi dapat dipahami sebagai serangkaian langkah terencana yang bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi secara efektif. Halhal penting seperti mengenali audiens, memilih saluran komunikasi yang sesuai, dan menyusun pesan yang jelas menjadi fokus utama (Seneru, 2024:105). Menurut (Hijriani et al., 2023), strategi komunikasi adalah kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya komunikasi secara efektif guna mencapai tujuan dari setiap aktivitas komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan kombinasi antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Mulyadi et al., 2022:12). Strategi ini harus menunjukkan bagaimana pelaksanaannya secara praktis, dengan pendekatan yang dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi yang ada.

Keberhasilan komunikasi pemasaran yang efektif sangat ditentukan oleh strategi yang digunakan. Tanpa adanya strategi yang tepat, sebuah organisasi bisa tertinggal, terutama dengan perkembangan media massa yang semakin modern dan mudah diakses.

Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sementara itu, strategi komunikasi adalah gabungan dari perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Tiga elemen penting dalam strategi pemasaran dikenal dengan istilah STP: Segmentasi, Targeting, dan Positioning (Ali & Aldogiher, 2025).

Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang lebih homogen, di mana setiap kelompok dapat dipilih

sebagai target untuk dicapai melalui strategi bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2012:26). Targeting, atau penentuan target pasar, adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dijangkau, dengan mempertimbangkan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.

David A. Aaker menjelaskan positioning sebagai "kesan" yang dihasilkan terhadap berbagai objek yang bersaing (Aaker, 2014:14). Dengan demikian, positioning adalah upaya perusahaan dalam merancang produk agar menciptakan kesan dan citra tertentu di benak konsumen sesuai harapan.

Strategi komunikasi memiliki dua fungsi: secara makro (strategi multimedia yang terencana) dan mikro (strategi komunikasi dengan satu media). Fungsi ini meliputi: (1) menyebarkan pesan yang informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis untuk mencapai hasil optimal, dan (2) menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan akses media massa yang kuat, yang dapat merusak nilai-nilai budaya jika tidak dikelola dengan baik. (Banjarnahor et al., 2021:11)

b. Perencanaan Strategi Komunikasi

Perencanaan strategi komunikasi adalah elemen penting untuk memastikan efektivitas komunikasi di perusahaan, lembaga, atau instansi (Ummah et al., 2021:27). Di era informasi yang cepat, kemampuan untuk merencanakan komunikasi secara strategis tidak hanya meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga memastikan pesan tersebut selaras dengan tujuan dan nilai-nilai organisasi. Perencanaan yang baik memungkinkan organisasi untuk mengantisipasi respons audiens dan menyesuaikan pendekatan demi mencapai hasil yang diinginkan.

Dengan perencanaan yang tepat, organisasi dapat menghindari miskomunikasi yang dapat merusak reputasi dan kredibilitas mereka. Selain itu, perencanaan strategi komunikasi memberikan kerangka bagi organisasi untuk memilih saluran komunikasi yang paling efektif. Tanpa perencanaan yang baik, pesan yang disampaikan dapat tersebar secara tidak merata dan kehilangan kekuatannya.

Dalam hal ini, penting bagi organisasi untuk memahami karakteristik audiens mereka dan menyesuaikan pesan serta media yang digunakan agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik. Dengan demikian, perencanaan strategi komunikasi membantu organisasi tetap relevan dan menarik bagi audiens, serta memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya sampai, tetapi juga beresonansi dengan mereka.

Pentingnya perencanaan strategi komunikasi juga terletak pada kemampuannya untuk menjaga konsistensi dan koherensi dalam setiap pesan. Perencanaan yang komprehensif membantu organisasi mempertahankan narasi yang konsisten, yang pada akhirnya membangun identitas dan citra yang kuat di mata publik (Ummah et al., 2021 :34). Tanpa perencanaan yang memadai, organisasi berisiko mengirimkan pesan yang tidak konsisten, membingungkan audiens, dan merusak reputasi. Oleh karena itu, perencanaan strategi komunikasi yang efektif harus mencakup analisis mendalam terhadap tujuan komunikasi, audiens, dan konteks pelaksanaan komunikasi tersebut.

Salah satu konsep yang umum digunakan dalam perencanaan strategi komunikasi adalah yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M.

Broom dalam buku "Effective Public Relations". Konsep ini terdiri dari empat langkah utama:

- a. Mendefinisikan masalah atau peluang (Fact Finding),
- b. Perencanaan dan pemrograman (Planning and Programming),
- c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi (Taking Action and Communication),
- d. Mengevaluasi program (Evaluating the Program).

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, perusahaan, lembaga, atau instansi dapat merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang sistematis dan terukur. Penerapan konsep ini membantu mereka lebih fokus dan terarah dalam kegiatan komunikasi. Selain itu, konsep ini juga menyediakan kerangka untuk evaluasi, yang memungkinkan penilaian terhadap keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan.

Tomoro Coffe juga menggunakan strategi komunikasi yang sangat menarik dikarenakan Tomoro Coffe Berkolaborasi dengan kartun animasi Jepang. Jujutsu Kaisen. Dalam kerjasama antara Tomoro Coffee dan Jujutsu Kaisen, perusahaan ini mengadopsi pendekatan komunikasi yang memanfaatkan media sosial dengan maksimal. Mereka menghasilkan konten-konten yang menarik di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter yang memadukan unsur-unsur dari produk kopi yang Tomoro Coffe yang disajikan dengan karakter-karakter dari jujutsu kaisen.

1.6.2 ShopeeFood

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi perilaku konsumen, yang kini beralih dari belanja langsung ke belanja online, menjadikan bisnis ini semakin menjanjikan. Hal ini mendorong lebih banyak penjual untuk memanfaatkan aplikasi penjualan online guna memenuhi permintaan yang terus meningkat, seperti Go-Jek dengan GoFood, Grab dengan GrabFood, dan Shopee dengan ShopeeFood. Saat ini, ShopeeFood menjadi salah satu aplikasi kuliner yang populer (Anantyo et al., 2023).

ShopeeFood merupakan platform pemasaran makanan dan minuman secara online, dikembangkan oleh Shopee untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan kemudahan, khususnya dalam bidang kuliner. Muncul di tengah persaingan dengan aplikasi yang sudah ada seperti Grab dan Gojek, ShopeeFood mulai beroperasi sejak 2021, melayani pemesanan makanan dan minuman dengan bekerja sama dengan berbagai industri makanan dan minuman, yang juga menarik banyak mitra pengantar.

Strategi pemasaran ShopeeFood untuk menarik konsumen di tengah kompetisi adalah melalui promosi diskon besar-besaran. Ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memperluas jaringan fitur kepada publik, sehingga menarik minat pelaku usaha, baik UMKM maupun perusahaan besar, untuk bergabung. Dengan penerapan strategi promo yang menarik, seperti voucher toko dan gratis ongkir dengan syarat tertentu, ShopeeFood dapat menarik perhatian konsumen, yang tidak perlu khawatir tentang biaya kirim. Selain itu, Shopee juga menawarkan jaminan harga terendah untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

Dengan adanya ShopeeFood, diharapkan pelaku usaha kuliner dapat mengembangkan bisnis mereka dan lebih mudah menjangkau konsumen, sehingga dapat bersaing di industri makanan. ShopeeFood dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan sebagai layanan pesan antar yang efisien dan efektif, memungkinkan mereka memesan makanan kapan saja dan di mana saja. Dengan fitur ini, konsumen tidak perlu keluar rumah atau mengantri secara langsung untuk mendapatkan makanan yang mereka inginkan.

1.6.3 Peningkatan Penjualan Produk

Untuk menciptakan peningkatan penjualan produk yang harus dilakukan adalah memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan Perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Farida & Setiawan, 2022). Dalam mengembangkan bisnis makanan dan minuman pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang di pasarkan.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan marketing mix yang meliputi product, price, promotion dan place (Alvinsyah & Lestari, 2022). Dengan demikian, factor yang ada dalam promotion mix merupakan variable-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen atau dengan kata lain variable-variabel tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan, berkembang dan juga dapat meningkatkan penjualan produk yang ada pada Perusahaan tersebut.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian adalah cara untuk meningkatkan kemampuan berpikir secara kritis (Mulyana, 2018:45). Tahapan penelitian mencakup penentuan definisi dan pengaturan ulang permasalahan, penyusunan hipotesis atau jawaban sementara, menarik kesimpulan dari hasil, dan minimal melakukan pengujian secara teliti terhadap semua analisis yang dihasilkan untuk mengevaluasi relevansi hipotesis.

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian kualitatif, sebagai salah satu jenis penelitian yang diterapkan oleh peneliti, fokus pada pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui pengumpulan serta analisis data yang bukan berbentuk angka (Mulyana, 2018:57). Dalam studi ini, penulis mengadopsi metode kualitatif untuk menyelami kerumitan, lingkungan, dan makna dari isu yang dikaji.

Penelitian kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk mengeksplorasi objek yang terjadi dalam kondisi alami, dengan peneliti berperan sebagai alat utama. Dalam penelitian kualitatif, pengambilan sampel sumber informasi dilakukan dengan metode purposive dan snowball, sementara teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi (kombinasi). Analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih fokus pada makna ketimbang generalisasi.

Menurut (Mulyana, 2018:34), maksud dari penelitian kualitatif adalah untuk menerangkan sebuah fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang juga mendalam, yang menunjukkan betapa pentingnya kedalaman dan rincian dari data yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, semakin dalam dan teliti suatu data

yang diperoleh, maka dapat diartikan bahwa kualitas penelitian tersebut semakin meningkat.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Dalam Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Tomoro Coffe Ngaliyan Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aplikasi Layanan Antar Makanan,” Subjek penelitian ini adalah Aplikasi layanan antar makanan ShopeeFood Tomoro coffe Ngaliyan. Penelitian ini fokus pada bagaimana aplikasi shopeefood digunakan oleh Tomoro coffe ngaliyan sebagai alat untuk mengiklankan produk. Kemudian, Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk tomoro coffe ngaliyan. Dengan demikian, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi dirancang dan diterapkan melalui platform aplikasi shopeefood tersebut untuk mengiklankan produk yang ada di tomoro coffe ngaliyan.

Di subjek dan objek penelitian ini juga mencakup informan, Tipe informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Menurut (Mulyana, 2018), purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Jumlah informan yang dipilih disesuaikan dengan tujuan penelitian dan ketersediaan sumber daya. (Murray, 2010:46) menjelaskan bahwa purposive sampling dilakukan untuk tujuan khusus, seperti memperoleh informasi dari individu yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman relevan.

Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk memilih staff yang berada dalam bagian kepala outlet dan wakil kepala outlet Dalam hal ini adalah Muhammad Almas Noor selaku kepala outlet Tomoro Coffe Ngaliyan, dan Faiko

Satria Endi Prasetyo Selaku wakil kepala Outlet Tomoro Coffe Ngaliyan. Peneliti Meyakini bahwa informan ini dapat memberikan wawasan yang berharga terkait tujuan penelitian. Observasi dan wawancara dengan informan tersebut dapat membuka peluang untuk memahami lebih baik bagaimana menggunakan shopeefood sebagai media pengiklanan produk dan dapat meningkatkan penjualan produk. Informasi dari informan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan mendalam terkait tujuan penelitian.

1.7.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di outlet Tomoro Coffe Ngaliyan yang berlokasi di Ruko Segitiga Emas, Jalan Raya Ngaliyan, Ngaliyan, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50181

1.7.4 Data dan Sumber Data

a. Data Premier

Data premier merujuk pada informan yang diperoleh secara langsung dari sumber utama dilapangan. Dalam konteks penelitian ini, sumber data premier berasal dari informasi yang berkaitan dengan stretegi komunikasi Tomoro coffe Ngaliyan melalui penggunaan aplikasi shopeefood untuk meningkatkan penjualan produk. Data ini diperoleh dari pegawai yang terkait yaitu Kepala outlet dan wakil kepala outlet yang berfungsi sebagai pihak terkait.

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang memberikan dukungan dan melengkapi data premier. Ini mencakup studi pustaka, literatur, dokumentasi, artikel diinternet, dan berbagai data lainnya yang mendukung dan terkait dengan bidang Tomoro Coffe.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan cara atau strategi untuk mengkaji dan mendokumentasikan perilaku dengan memperhatikan individu atau kelompok secara langsung (Murray, 2010:23). Metode ini digunakan untuk menyelidiki dan memahami kondisi di lapangan dengan maksud memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

Observasi dilakukan di lingkungan outlet Tomoro Coffe Ngaliyan, tempat peneliti mengamati dengan cermat proses yang ditempuh oleh Tomoro Coffe Ngaliyan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen melalui aplikasi shopeefood. Peneliti secara teliti memperhatikan setiap langkah yang diambil oleh pihak Tomoro Coffe Ngaliyan sebelum menyampaikan informasi kepada konsumen melalui platform tersebut.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode untuk menggali informasi melalui percakapan antara dua atau lebih individu. Dalam proses ini, pewawancara mengajukan pertanyaan secara terstruktur, sementara narasumber memberikan jawaban. (Mulyana, 2018:28) menyatakan bahwa wawancara merupakan pertemuan yang bertujuan untuk berbagi informasi dan gagasan melalui tanya jawab, membangun pemahaman tentang suatu topik. Peneliti memilih wawancara karena menghasilkan data yang lebih kaya dan mendalam. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan dua

informan yang terlibat langsung, yaitu Muhamad Almas Noor dan Faiqo Satria Endi Prasetyo, kepala dan wakil kepala outlet Tomoro Coffe Ngaliyan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan informasi yang bergantung pada pemakaian catatan, arsip, foto, film, serta berbagai dokumen lainnya. Terdapat berbagai jenis dokumen yang bisa dimanfaatkan dalam penelitian, antara lain:

- a) autobiografi,
- b) surat-surat pribadi,
- c) dokumen penjualan harian,
- d) mikrofon, foto, dan lain sebagainya.

Dokumentasi dipergunakan untuk meraih data yang relevan seperti gambar atau rekaman tertulis yang diperoleh.

d. Studi Pustaka

Data yang didapatkan melalui pendekatan penelitian pustaka ini berasal dari sumber-sumber akademis seperti buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Buku-buku yang ditinjau memberikan dasar teori yang kuat untuk mendukung kerangka konseptual dari penelitian ini. Jurnal-jurnal ilmiah merupakan sumber informasi yang melimpah dengan temuan-temuan terkini yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Selain itu, studi sebelumnya menjadi referensi penting dalam membangun pemahaman yang menyeluruh. Pendekatan pustaka ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan dan menyusun landasan teori yang lengkap,

mengidentifikasi kemajuan terbaru dalam bidang penelitian, serta mengkaji pandangan yang telah ada sebelumnya. Dengan memahami metode yang telah digunakan dalam studi sebelumnya, peneliti dapat melakukan analisis yang lebih baik mengenai metode yang paling tepat untuk penelitian mereka sendiri. Hal ini memastikan bahwa desain penelitian menjadi efisien dan dapat memproduksi data yang berkualitas.

1.7.6. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Dalam studi kualitatif ini, pengolahan data mengacu pada model yang diperkenalkan oleh Miles dan Huberman, yang disebut sebagai metode analisis data yang interaktif (Mulyana, 2018:54). Proses analisis dilaksanakan dalam beberapa langkah yang jelas, langkah-langkah tersebut adalah:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh oleh peneliti dari lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi disederhanakan dengan merangkum, memilih, dan fokus pada aspek-aspek yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data dengan menyortir, mengkategorikan, dan merangkum catatan dari lapangan, hasil wawancara, serta dokumen yang telah dikumpulkan.

2. Penyajian Data

Penyampaian data dilakukan setelah informasi berhasil disederhanakan atau dijelaskan dengan singkat. Data yang

dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi akan diproses untuk kemudian ditampilkan dalam bentuk Catatan Wawancara (CW), Catatan Lapangan (CL), dan Catatan

Dokumentasi (CD). Informasi yang telah ditampilkan dalam catatan wawancara, catatan lapangan, dan catatan dokumentasi selanjutnya diberikan kode untuk memudahkan pengaturan data, sehingga peneliti dapat melakukan analisis dengan lebih baik. Peneliti membuat daftar awal kode yang sejalan dengan panduan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setiap data yang telah diberi kode selanjutnya dianalisis melalui refleksi, dan hasil analisis tersebut disajikan dalam bentuk teks.

3. Kesimpulan, penarikan atau verifikasi

Tahap akhir dalam proses analisis data kualitatif pada model interaktif adalah menarik kesimpulan dari hasil verifikasi. Dengan menjelaskan dan menyajikan data yang telah disaring, peneliti mengembangkan kesimpulan yang didasarkan pada bukti yang kuat sejak fase pengumpulan data. Kesimpulan ini menjadi jawaban untuk rumusan masalah dan pertanyaan yang telah dijelaskan oleh peneliti sejak fase awal penelitian. Kesimpulan yang dicapai dari penelitian ini bukan hanya sebagai jawaban untuk rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tetapi juga mencerminkan implikasi praktis dan teoretis. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih pada pemahaman yang lebih dalam mengenai fenomena yang

diteliti, serta membuka kesempatan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang terkait.

1.7.7. Kualitas Data

Peneliti menggunakan metode triangulasi untuk mengevaluasi kualitas data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan memeriksa keabsahan informasi. Triangulasi dilakukan melalui dua pendekatan: teknik dan sumber. Triangulasi teknik melibatkan pertanyaan identik kepada informan dengan metode berbeda, sementara triangulasi sumber mengajukan pertanyaan yang sama kepada berbagai sumber terkait penelitian.

Dalam studi kualitatif, keabsahan data tercapai ketika informasi dari peneliti sejalan dengan kenyataan subjek. Dengan demikian, data dianggap benar dan dapat diandalkan. Peneliti melakukan analisis mendalam terhadap hasil wawancara dengan narasumber, membandingkannya dengan dokumen yang ada di Tomoro Coffe Ngaliyan.

Komunikasi dengan Tomoro Coffe Ngaliyan sangat penting untuk memvalidasi informasi yang dikumpulkan. Hubungan yang transparan dan kolaborasi dengan pihak terkait dapat meningkatkan keaslian data melalui pertukaran informasi dan verifikasi antar sumber. Keandalan data dalam penelitian kualitatif bukan hanya sekadar formalitas, tetapi juga langkah penting untuk memastikan hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan relevan.

BAB II

DESKRPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Tentang Tomoro Coffe Ngaliyan

Tomoro Coffee Ngaliyan adalah kedai kopi terkenal yang banyak dikunjungi di wilayah Ngaliyan, Semarang. Tempat ini dikenal dengan suasana yang nyaman dan autentik, ideal bagi pecinta kopi yang ingin bersantai, baik sendiri maupun bersama teman. Lokasinya strategis dan mudah diakses, memungkinkan pengunjung dari berbagai kalangan untuk menikmati menu kopi dan camilan yang tersedia.

Kedai ini mengusung konsep modern dengan nuansa cozy dan simpel, menciptakan atmosfer hangat dan bersahabat. Selain berbagai jenis kopi dari olahan lokal dan internasional, Tomoro Coffee Ngaliyan juga menawarkan beragam menu pendukung seperti teh, minuman ringan, dan makanan ringan yang memanjakan pelanggan. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan kompetitif, sejalan dengan kualitas pelayanan dan kenyamanan tempat.

Selain sebagai tempat nongkrong dan menikmati kopi, kedai ini sering digunakan untuk berkumpul komunitas atau kegiatan kecil yang bersifat informal. Keberadaan Tomoro Coffee Ngaliyan memberikan dampak positif terhadap perekonomian dan kehidupan sosial masyarakat

sekitar, serta mendukung kegiatan ekonomi kreatif di daerah Ngaliyan.

Dengan pelayanan yang ramah dan suasana yang mendukung, Tomoro Coffee Ngaliyan menjadi salah satu destinasi favorit bagi warga lokal dan pengunjung dari luar daerah.

2.2 Lokasi Tomoro Coffe Ngaliyan

Outlet Tomoro Coffe Ngaliyan yang berlokasi di Ruko Segitiga Emas, Jalan Raya Ngaliyan, Ngaliyan, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50181

2.3 Susunan Organisasi Tomoro Coffe Ngaliyan

Adapun susunan organisasi di dalam Tomoro Coffe Ngaliyan, terdiri atas;

- a. PIC (Person In Charge)
- b. Wakil PIC (Person In Charge)
- c. Barista

2.4 PIC (Person In Charge)

PIC (Person In Charge) adalah seseorang yang bertanggung jawab atas suatu proyek, kegiatan, atau bagian tertentu dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Tugas PIC termasuk memastikan bahwa semua aspek dari tanggung jawabnya berjalan dengan baik, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan.

2.4.1 Tugas PIC (Person In Charge)

Di Tomoro Coffee Ngaliyan, tugas PIC dapat mencakup:

Manajemen Operasional: Mengawasi operasi harian kafe, termasuk pelayanan pelanggan dan ketersediaan produk, Pengelolaan Staf: Mengatur jadwal kerja, melakukan pelatihan untuk karyawan baru, dan memastikan bahwa semua staf memahami standar layanan, Kualitas Produk: Memastikan bahwa semua makanan dan minuman yang disajikan memenuhi standar kualitas dan rasa, Pemasaran: Mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, Laporan Keuangan: Memantau pendapatan dan pengeluaran, serta membuat laporan keuangan untuk manajemen, Interaksi dengan Pelanggan: Menerima umpan balik dari pelanggan dan menangani keluhan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pembangunan Hubungan: Membangun dan memelihara hubungan baik dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya.

2.5 Wakil PIC (Wakil Person In Charge)

Wakil PIC (Wakil Person In Charge) adalah individu yang membantu PIC dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Wakil PIC berfungsi sebagai pendukung utama dan dapat mengambil alih tugas PIC ketika diperlukan, seperti saat PIC sedang tidak tersedia.

2.5.1 Tugas Wakil PIC (Wakil Person In Charge)

Mendukung Operasional: Membantu PIC dalam mengawasi operasional harian kafe dan memastikan semua berjalan lancar, Pengelolaan Staf: Mengatur dan memonitor jadwal kerja staf, serta membantu dalam pelatihan dan pengembangan karyawan, Kualitas Layanan: Memastikan bahwa standar layanan pelanggan dipatuhi, serta memberikan solusi pada masalah yang muncul, Monitoring Persediaan: Mengawasi ketersediaan

bahan baku dan produk, serta melakukan pemesanan jika diperlukan, Pelaporan: Membantu PIC dalam membuat laporan operasional dan keuangan, serta mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, Pemasaran dan Promosi: Terlibat dalam kegiatan pemasaran, seperti promosi acara khusus atau kampanye media sosial, Pengganti PIC: Mengambil alih tugas PIC ketika PIC sedang tidak hadir, termasuk dalam pengambilan keputusan penting,

Dengan tugas-tugas ini, Wakil PIC berperan penting dalam mendukung kelancaran operasional Tomoro Coffee Ngaliyan dan memastikan bahwa semua aspek manajemen berjalan efektif.

2.6 Barista

Barista adalah seorang profesional yang terlatih dalam menyajikan kopi dan minuman berbasis kopi. Mereka memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis kopi, teknik penyeduhan, dan keterampilan dalam menyajikan minuman dengan kualitas tinggi.

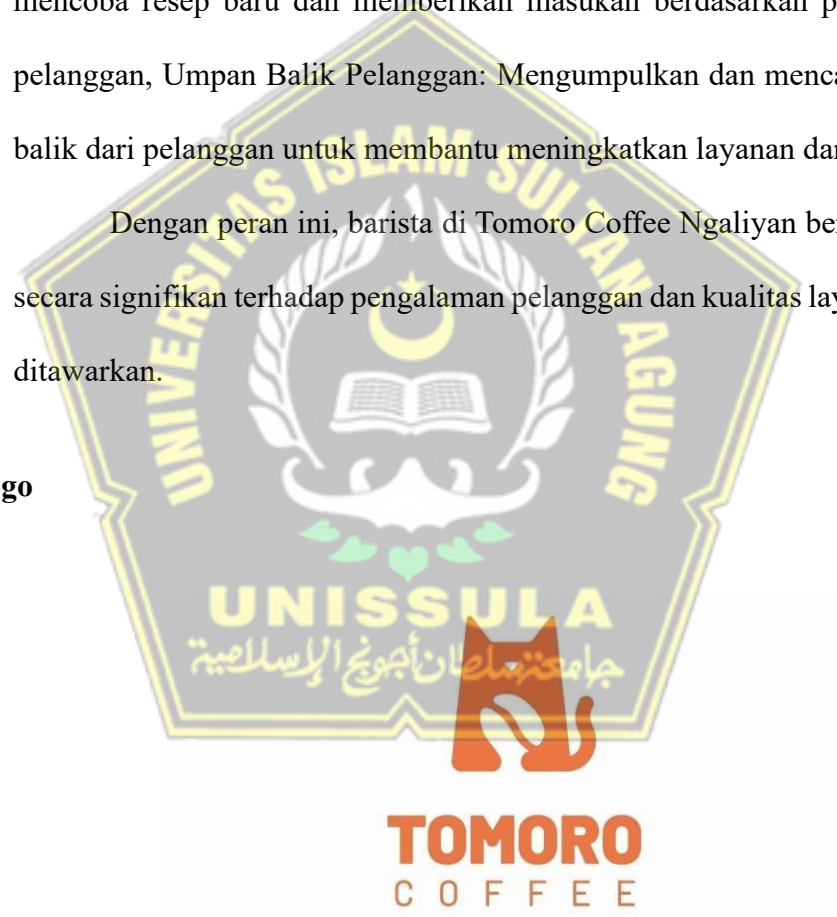
2.6.1 Tugas Barista

Di Tomoro Coffee Ngaliyan, tugas barista dapat mencakup: Menyajikan Minuman: Menyiapkan dan menyajikan berbagai jenis kopi dan minuman lainnya sesuai dengan resep dan standar kafe, Penggunaan Alat: Mengoperasikan mesin espresso dan alat penyeduh lainnya dengan keterampilan yang tepat untuk menghasilkan kopi berkualitas, Pelayanan Pelanggan: Memberikan layanan yang ramah dan profesional kepada

pelanggan, menjawab pertanyaan, dan memberikan rekomendasi minuman, Pemeliharaan Kebersihan: Menjaga kebersihan area kerja, termasuk peralatan dan meja, serta mengikuti prosedur sanitasi yang berlaku, Penyimpanan Bahan Baku: Mengelola persediaan bahan baku, termasuk kopi, susu, dan bahan lainnya, untuk memastikan ketersediaan yang cukup, Penyusunan Menu: Berkontribusi dalam pengembangan menu baru dengan mencoba resep baru dan memberikan masukan berdasarkan pengalaman pelanggan, Umpan Balik Pelanggan: Mengumpulkan dan mencatat umpan balik dari pelanggan untuk membantu meningkatkan layanan dan produk.

Dengan peran ini, barista di Tomoro Coffee Ngaliyan berkontribusi secara signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan kualitas layanan yang ditawarkan.

2.7 Logo



Gambar 2. 1 Logo Tomoro Coffe

Sumber : brandpedia.id

Filosofi dari logo tomoro coffe adalah kopi dan budaya yang menjadi pusat budaya Indonesia, menunjukkan kekayaan dan tradisi pengolahan kopi, Desain yang melambangkan konektivitas menggunakan

gambar yang melambangkan interaksi, seperti cangkir kopi, dapat menggambarkan momen berbagi dan kebersamaan.

2.8 Tagline

Dengan Menyusun tagline “Hey ! Enjoy Your Coffee Time“ Tagline sering menekankan kualitas biji kopi, menunjukkan komitmen terhadap produk unggulan. Menyoroti pengalaman menikmati kopi, baik dari segi rasa maupun suasana. Mungkin menekankan pada hubungan antara produsen, penyaji, dan pelanggan, menggambarkan cerita di balik setiap cangkir kopi.

2.9 Produk



Gambar 2. 2 Produk Tomoro

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Produk yang paling diminati dari tomoro coffe adalah Tomoro Signature coffe seperti Tomoro Aren Latte dan juga Americano dikarenakan tomoro coffe menggunakan biji kopi arabica 100% Adapun juga menu yang bukan berbasis kopi seperti matcha, matcha tersebut juga pasti menggunakan bahan pilihan. Tomoro coffe juga menyediakan berbagai macam pastry seperti Cinamon roll dan croissant.

BAB III

TEMUAN HASIL

3.1. Identitas Informan

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dari tomoro coffe ngaliyan melalui pemanfaatan aplikasi shopeefood. Untuk memperoleh data yang akurat dan juga valid, subjek atau informan dalam penelitian ini dipilih dengan menyusun “Interview Guide”

Interview Guide ini bertujuan menyediakan wawancara dengan pihak yang mengelola akun shopeefood tomoro coffe ngaliyan yang diharapkan dapat menjawab seluruh pertanyaan terkait fokus penelitian. Penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan dua informan kunci yang memiliki pengalaman dan pengetahuan luas dalam bidang online food delivery. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi praktik terbaik, tantangan yang dihadapi, dan teknik paling efektif dalam memanfaatkan platform ini untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi.

Pendekatan ini dipilih secara strategis untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat tentang strategi komunikasi tomoro coffe melalui shopeefood. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan dua informan, dengan data sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Data Informan

NO	Informan	Nama	Usia	Jabatan
1.	Ke-1	Mohammad Almas noor	23 Tahun	PIC (Person In Charge)
2.	Ke-2	Faiqo Satria Endi Prasetro	23 Tahun	Wakil PIC (Person In Charge)/Barista

3.2. Temuan Penelitian

Temuan penelitian yang disajikan dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyusunan pertanyaan yang sistematis menggunakan pendekatan 4 langkah kepada pihak Tomoro coffe Ngaliyan. Pendekatan ini Peneliti dapat mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah atau peluang yang menjadi fokus utama penelitian. Oleh karena itu, langkah awal dalam penelitian adalah memahami secara mendalam konteks dan isu yang dihadapi, yang akan menjadi dasar bagi seluruh proses penelitian. Hasil temuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

3.2.1. Peningkatan Penjualan Melalui Aplikasi Shopeefood

Temuan penelitian menunjukkan bahwa shopeefood tomoro coffe ngaliyan secara khusus berfungsi untuk sarana menginformasikan dan mempromosikan produk serta promo pada tomoro coffe ngaliyan. Dalam konteks ini, aplikasi shopeefood menjadi alat strategis dalam komunikasi

public memungkinkan akses informasi yang cepat dan luas kepada pelanggan dan khalayak umum yang menggunakan aplikasi shopeefood tersebut.

Pada akun shopeefood tomoro coffe ngaliyan memperlihatkan bahwa produk bundling merupakan hal utama yang ditampilkan, melalui akun shopeefood tomoro coffe ngaliyan juga menampilkan promo menarik yang diberikan dari pihak shopeefood dengan gambar dan deskripsi produk yang jelas dan juga menarik pelanggan dapat dengan mudah memahami produk yang di promosikan tomoro coffe ngaliyan. Hal ini penting dikarenakan mudah dipahami pelanggan juga untuk menarik pelanggan baru dalam meningkatkan penjualan tomoro coffe ngaliyan.

Dengan meluncurkan kampanye pemasaran digital yang menarik, Tomoro Coffee berhasil menjangkau audiens yang lebih luas. Diskon untuk pelanggan baru dan promo spesial untuk menu tertentu telah menarik perhatian banyak konsumen.

Menurut Informan Ke-1, Mohammad Almasnoor, mengatakan :

Ya kami mulai menggunakan ShopeeFood sejak awal outlet kami dibuka, yaitu pada Maret 2024, karena kami melihat potensi besar dalam platform ini untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan pertumbuhan pesat pengguna ShopeeFood, kami yakin bahwa bergabung dengan layanan ini dapat membantu kami menarik lebih banyak pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih suka berbelanja secara online.

ShopeeFood menawarkan antarmuka yang ramah pengguna, memudahkan konsumen untuk menemukan dan memesan produk kami. Selain itu, fitur-fitur seperti promosi menarik, pilihan pembayaran yang beragam, dan layanan pengantaran cepat sangat sesuai dengan visi kami untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Kami juga terinspirasi oleh berbagai kampanye pemasaran yang menunjukkan keberhasilan banyak brand dalam menarik perhatian konsumen, sehingga kami berharap dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek kami di pasar yang semakin kompetitif.. Apa yang mendorong outlet untuk memilih shopeefood sebagai platform awal? Kami tertarik dengan basis pengguna yang besar dan kemudahan penggunaan platform bagi konsumen karena kedua faktor ini sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, ShopeeFood memungkinkan kami menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk berbagai demografi yang mungkin belum kami jangkau sebelumnya. Antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna membuat proses pemesanan menjadi lebih mudah dan cepat, sehingga konsumen dapat dengan nyaman menjelajahi menu kami. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali berbelanja, yang berkontribusi pada loyalitas merek kami. Dengan semua keuntungan ini, kami yakin bahwa ShopeeFood adalah pilihan tepat untuk memperkuat posisi kami di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Informan Ke-1, Mohammad Almas Noor, dapat disimpulkan bahwa outlet mulai menggunakan ShopeeFood sejak Maret 2024 karena melihat potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar. Mereka percaya bahwa bergabung dengan ShopeeFood akan menarik lebih banyak pelanggan, terutama generasi muda yang lebih suka berbelanja online.

Pertumbuhan pesat pengguna ShopeeFood menjadi faktor utama dalam keputusan ini, memberikan akses untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Antarmuka yang ramah pengguna memudahkan konsumen menemukan dan memesan produk, meningkatkan pengalaman berbelanja. Fitur-fitur seperti promosi, berbagai pilihan pembayaran, dan pengantaran cepat mendukung strategi outlet untuk meningkatkan penjualan.

Outlet juga terinspirasi oleh keberhasilan kampanye pemasaran di ShopeeFood, yang menunjukkan efektivitas platform dalam menarik perhatian konsumen. Kemudahan penggunaan platform tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk kembali berbelanja, berkontribusi pada loyalitas merek. Dengan semua keuntungan ini, outlet yakin bahwa ShopeeFood adalah pilihan tepat untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Informan Ke-2, Faiqo Satria Endi Prasetyo Mengatakan : *Kami mulai menggunakan ShopeeFood saat outlet kami dibuka, mengikuti tuntutan dari Tomoro Kopi pusat, pada Maret 2024. Kami melihat ini sebagai langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan tren*

belanja online yang semakin meningkat, bergabung dengan ShopeeFood memungkinkan kami menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama generasi muda yang lebih suka berbelanja secara online. Platform ini menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan dan memesan produk kami. Antarmuka yang ramah pengguna membuat proses pemesanan lebih mudah. Fitur-fitur seperti promosi, berbagai pilihan pembayaran, dan pengantaran cepat juga mendukung visi kami untuk meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan ShopeeFood, kami berharap dapat memperkuat posisi kami di pasar yang kompetitif dan membangun loyalitas pelanggan. Apa hasil yang Anda harapkan dari penggunaan ShopeeFood? Kami berharap dapat secara signifikan meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan melalui platform ini. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh ShopeeFood, kami percaya bahwa kami dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen. Kami ingin menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan mudah, sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas saat melakukan pemesanan.

Selain itu, kami berupaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk berbagai demografi yang mungkin belum kami target sebelumnya. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan promosi yang menarik, kami yakin dapat mendorong pelanggan baru untuk mencoba produk kami. Dengan semua upaya ini, kami berharap dapat melihat pertumbuhan yang substansial dalam jumlah pelanggan dan penjualan, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan dan kesuksesan outlet kami di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Informan Ke-2, Faiqo Satria Endi Prasetyo. Outlet mulai menggunakan ShopeeFood sejak Maret 2024, mengikuti tuntutan dari Tomoro Kopi pusat, dengan tujuan memperluas jangkauan pasar. Mereka melihat peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama generasi muda yang lebih suka berbelanja online. Platform ShopeeFood memberikan kemudahan dalam menemukan dan memesan produk, dengan antarmuka yang user-friendly.

Fitur-fitur seperti promosi, berbagai pilihan pembayaran, dan layanan pengantaran cepat mendukung visi outlet untuk meningkatkan penjualan. Mereka berharap dapat memperkuat posisi di pasar yang kompetitif dan membangun loyalitas pelanggan. Outlet juga mengharapkan peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan dan penjualan melalui penggunaan ShopeeFood. Dengan memanfaatkan fitur yang ada, mereka ingin menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan nyaman. Selain itu, mereka berupaya menjangkau audiens yang lebih luas dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan baru. Dengan semua upaya ini, outlet optimis dapat mencapai pertumbuhan substansial yang akan mendukung keberlanjutan dan kesuksesan mereka di pasar.

3.2.2. Layanan dan Iklan ShopeeFood Tomoro Coffe Ngaliyan

Di Tomoro coffe Ngaliyan memahami pentingnya memberikan informasi yang terbuka dan juga akurat mengenai layanan ShopeeFood. Dalam era digital ini,

pelanggan membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kebijakan dan kualitas layanan dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Tidak hanya menginformasikan tentang menu dan promosi yang ditawarkan Tomoro Coffe ngaliyan, tetapi juga tentang bagaimana menangani masukan dan saran dari pelanggan. Dalam menangani masukan ini memungkinkan untuk melihat bagaimana Tomoro Coffe Ngaliyan berkomitmen dengan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara langsung. Tomoro Coffe Ngaliyan percaya bahwa dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat, pelanggan akan merasa lebih percaya dan nyaman saat memesan. Selain itu Tomoro Coffe Ngaliyan juga berkomitmen untuk menjaga tanggung jawab dalam setiap langkah, menjelaskan tindakan dan keputusan agar tahu bahwa setiap pesanan diproses dengan baik.

Menurut Informan Ke-1 Mohammad Almasnoor, mengatakan : *“Tujuan utama kami di Tomoro Coffee Ngaliyan adalah untuk meningkatkan visibilitas produk kami dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Kami percaya bahwa dengan memperluas eksposur produk, kami dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mengenalkan mereka pada kualitas kopi yang kami tawarkan.*

Dengan strategi pemasaran yang tepat, kami ingin memastikan bahwa setiap orang yang menjelajahi ShopeeFood dapat dengan mudah menemukan produk kami.

Kami berkomitmen untuk memberikan informasi yang menarik agar pelanggan baru tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga merasa terhubung dengan merek kami. Dengan cara ini, kami berharap dapat membangun basis pelanggan yang loyal dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.”

Menurut Informan Ke-1 Mohammad Almasnoor, menjelaskan bahwa

Tomoro Coffe Ngaliyan menekankan pentingnya meningkatkan visibilitas produk untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Hal ini menunjukkan kesadaran akan persaingan di pasar dan kebutuhan untuk tampil menonjol di antara banyak pilihan yang ada. Selanjutnya, fokus pada penggunaan strategi pemasaran yang efektif mencerminkan niat untuk beradaptasi dengan tren konsumen, terutama melalui platform seperti ShopeeFood. Dengan menyoroti kualitas kopi yang ditawarkan, Tomoro Coffee ingin memastikan bahwa pelanggan tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengan merek mereka. Selain itu, upaya untuk menciptakan keterhubungan dengan pelanggan menunjukkan pentingnya membangun hubungan jangka panjang, yang berpotensi meningkatkan loyalitas. Akhirnya, ada tujuan yang jelas untuk meningkatkan penjualan melalui strategi yang diimplementasikan, menandakan orientasi hasil dalam pendekatan bisnis mereka. Secara keseluruhan, wawancara ini mencerminkan visi dan strategi Tomoro Coffee Ngaliyan untuk tumbuh dan beradaptasi dalam pasar yang kompetitif.

Kemudian, Informan Ke-3 Faiqo Satria Endi Prasetyo menambahkan :

“Tujuan kami adalah untuk secara signifikan meningkatkan visibilitas produk kami di pasar serta menarik lebih banyak pelanggan baru. Kami menyadari bahwa dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, penting untuk memastikan bahwa produk kami dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen. Selain itu, kami berkomitmen untuk membangun brand awareness yang kuat, sehingga semakin banyak orang mengenali dan memahami nilai serta kualitas dari merek kami.

Dengan meningkatkan visibilitas, kami berharap dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas dan mengajak mereka untuk mencoba produk yang kami tawarkan.

Ini bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang berarti antara pelanggan dan merek kami. Melalui upaya ini, kami ingin memastikan bahwa pelanggan merasa terhubung dan memiliki kepercayaan terhadap produk kami, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan brand kami di pasar.”

Informan Ke-2 Faiqo Satria Endi Prasetyo terdapat komitmen yang jelas untuk meningkatkan visibilitas produk, yang menunjukkan kesadaran akan persaingan di pasar dan pentingnya menarik perhatian konsumen. Ini mencerminkan strategi proaktif dalam pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selanjutnya, fokus pada menarik pelanggan baru menunjukkan upaya untuk memperluas basis pelanggan, yang penting untuk pertumbuhan bisnis. Selain itu, penekanan pada membangun brand awareness mengindikasikan bahwa perusahaan tidak hanya ingin dikenal, tetapi juga ingin menciptakan kepercayaan dan keterhubungan dengan pelanggan.

Dengan demikian, wawancara ini mencerminkan visi yang holistik, di mana peningkatan visibilitas dan brand awareness saling mendukung untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Hal ini juga mencerminkan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar dan kebutuhan untuk beradaptasi agar tetap relevan.

Dari dua perspektif yang dijelaskan oleh informan-informan tersebut, dapat dipahami bahwa Tomoro Coffee Ngaliyan memiliki strategi yang jelas dan terarah untuk menghadapi tantangan di pasar. Mereka berfokus pada peningkatan visibilitas

produk dan menarik pelanggan baru, yang mencerminkan kesadaran akan persaingan yang ketat. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun brand awareness yang kuat.

Dengan menekankan kualitas produk dan menciptakan hubungan yang berarti antara pelanggan dan merek, Tomoro Coffee ingin memastikan bahwa konsumen merasa terhubung dan percaya pada produk yang mereka tawarkan. Ini menunjukkan pendekatan yang holistik, di mana peningkatan visibilitas dan brand awareness saling mendukung untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, wawancara ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen, sambil tetap fokus pada tujuan jangka panjang untuk membangun basis pelanggan yang loyal.

3.2.3. Strategi Komunikasi Tomoro Coffee Ngaliyan

Strategi Komunikasi Tomoro Coffee Ngaliyan mencerminkan pendekatan yang pragmatis dan adaptif, meskipun tidak selalu memiliki struktur strategi yang baku. Berdasarkan pernyataan wawancara, strategi komunikasi di Tomoro Coffee Ngaliyan cenderung memiliki pola yang standar dengan menekankan pada penyampaian promosi kepada audiens.

Informan Ke-1 Mohammad Almasnoor : “ *fokus utama saya adalah pada strategi makro dan pemantauan kinerja keseluruhan. Kami memahami bahwa di ShopeeFood, komunikasi dimulai bahkan sebelum pelanggan mengklik menu. Oleh karena itu, strategi kami berpusat pada visibilitas dan daya tarik awal. Kami memastikan profil toko Tomoro Coffee Ngaliyan di ShopeeFood selalu terbaru,*

menarik, dan informatif. Ini mencakup penggunaan foto produk berkualitas tinggi yang konsisten dengan branding kami, serta deskripsi menu yang jelas, ringkas, namun menggugah selera. Kami juga secara aktif memantau tren penjualan dan promosi kompetitor di area Ngaliyan untuk memastikan penawaran kami tetap relevan dan kompetitif. Komunikasi kami juga melibatkan koordinasi erat dengan tim operasional untuk memastikan standar kualitas produk dan kecepatan pengiriman yang dijanjikan di ShopeeFood benar-benar terpenuhi, karena konsistensi adalah bentuk komunikasi non-verbal yang paling kuat."

Dalam Konteks ini Tomoro Coffe Ngaliyan berfokus pada peningkatan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi memanfaatkan fitur shopeefood dikarenakan pelanggan bisa mengetahui produk unggulan tomoro bahkan sebelum pelanggan mengklik menu oleh karena itu Tomoro Coffe Ngaliyan memastikan profil toko di shopeefood selalu terbaru menarik dan informatif dan juga mencakup penggunaan foto produk berkualitas tinggi yang konsisten.

Informan Ke-2 Faiqo Satria Endi Prasetyo menjelaskan bahwa : *Melengkapi apa yang disampaikan PIC, peran saya sebagai Wakil PIC lebih banyak berkonsentrasi pada implementasi taktis dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform ShopeeFood. Kami sangat agresif dalam mengoptimalkan fitur promosi yang disediakan ShopeeFood, seperti Flash Sale, diskon paket, atau gratis ongkir pada waktu-waktu tertentu. Komunikasi promo ini kami desain agar sangat eye-catching dan mudah dipahami, dengan call-to-action yang jelas. Selain itu, kami menempatkan prioritas tinggi pada manajemen ulasan dan feedback pelanggan. Setiap ulasan, baik positif maupun negatif, kami tanggapinya secara personal dan*

cepat. Untuk ulasan positif, kami mengucapkan terima kasih dan mendorong mereka untuk kembali. Untuk ulasan negatif, kami tidak hanya meminta maaf, tetapi juga menjelaskan langkah-langkah konkret yang akan kami ambil untuk perbaikan. Ini adalah bentuk komunikasi akuntabilitas kami. Kami percaya bahwa respons yang cepat dan tulus dapat mengubah pengalaman negatif menjadi peluang untuk membangun loyalitas. Kami juga memanfaatkan fitur chat ShopeeFood untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, memastikan mereka merasa didengar dan dihargai. Komunikasi dua arah yang efektif inilah yang kami yakini dapat mengubah pembeli sesekali menjadi pelanggan setia

Tomoro Coffee Ngaliyan."

Pendekatan strategi yang dilakukan oleh Informan ke-2 bersifat tetap dikarenakan merespon terhadap pelanggan dapat disimpulkan bahwa peran Wakil PIC di Tomoro Coffee Ngaliyan berfokus pada implementasi taktis dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform ShopeeFood. Mereka secara agresif mengoptimalkan fitur promosi yang tersedia, seperti Flash Sale dan diskon paket, untuk menarik perhatian konsumen. Komunikasi promo yang dirancang menarik dan jelas mencerminkan pentingnya pemasaran visual yang efektif.

Selain itu, mereka memberikan prioritas tinggi pada manajemen ulasan dan feedback pelanggan. Tanggapan yang cepat dan personal terhadap ulasan, baik positif maupun negatif, menunjukkan komitmen terhadap pelayanan pelanggan dan akuntabilitas. Dalam merespons ulasan negatif, mereka tidak hanya meminta maaf, tetapi juga menjelaskan langkah-langkah perbaikan yang akan diambil, yang dapat mengubah pengalaman negatif menjadi peluang untuk membangun loyalitas.

Pemanfaatan fitur chat untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time menegaskan komitmen untuk mendengarkan dan menghargai mereka. Pendekatan komunikasi dua arah yang efektif ini diyakini dapat mengubah pembeli sesekali menjadi pelanggan setia Tomoro Coffee Ngaliyan.

3.2.4. Implementasi Langkah Strategi Komunikasi Menggunakan Shopeefood

Dalam Implementasi strategi komunikasi menggunakan shopeefood teridentifikasi beberapa langkah kunci yang esensial untuk mencapai efektivitas yang optimal, yaitu :

Dalam langkah analisis promo shopeefood temuan penelitian menunjukkan bahwa tomoro coffe ngaliyan memiliki peran sentral dalam mengelola dan merespons pelanggan yang menggunakan aplikasi shopeefood tersebut.

Informan Ke-1 Mohammad Almasnoor menjelaskan bahwa : *“Kami secara umum menerapkan berbagai jenis promosi yang menarik untuk menarik perhatian konsumen, termasuk diskon, voucher, dan penawaran gratis ongkir. Selain itu, kami juga menawarkan promosi bundling yang menguntungkan, di mana pelanggan dapat membeli beberapa produk dengan harga lebih hemat. Kami juga memastikan untuk menyertakan foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi, yang mampu menampilkan keunggulan dan daya tarik visual dari setiap item yang kami tawarkan. Semua strategi ini dirancang untuk menciptakan daya tarik yang kuat dan mendorong konsumen untuk berbelanja”*

Tomoro Coffe Ngaliyan memiliki pendekatan pemasaran yang terstruktur dan efektif. Mereka mengimplementasikan berbagai jenis promosi seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, promosi bundling yang ditawarkan memberikan keuntungan bagi pelanggan, memungkinkan mereka untuk membeli beberapa produk dengan harga lebih hemat.

Perusahaan juga memahami pentingnya visual dalam pemasaran dengan menyertakan foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi. Ini tidak hanya membantu menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga menciptakan daya tarik visual yang mampu menarik minat konsumen.

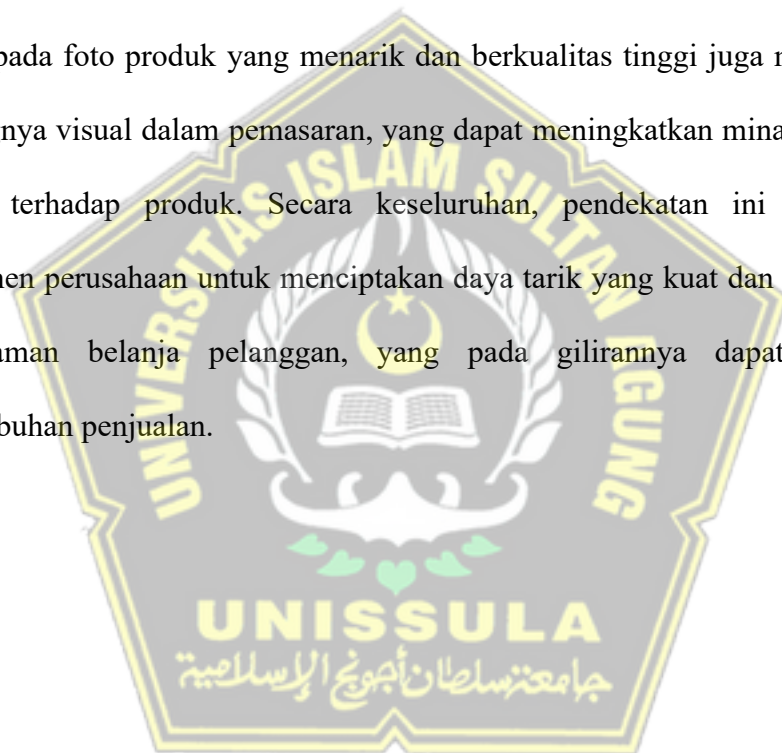
Secara keseluruhan, semua strategi yang diterapkan ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik yang kuat terhadap produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, menunjukkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan pengalaman pelanggan.

Informan Ke-2 Faiqo Satria Endi Prasetyo Menjelaskan : *“Kami biasanya menerapkan berbagai strategi promosi, seperti memberikan diskon yang menarik, menawarkan voucher, dan menyediakan opsi gratis ongkir untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Selain itu, kami juga mengembangkan promo bundling, di mana pelanggan dapat membeli beberapa produk sekaligus dengan harga yang lebih hemat, sehingga memberikan nilai tambah bagi mereka. Untuk lebih menarik perhatian, kami menampilkan foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi, yang dirancang untuk menonjolkan keunggulan setiap item dan menciptakan kesan visual yang positif. Semua langkah ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak.”*

Dan informan Ke-2 menjelaskan bawah menerapkan berbagai metode promosi untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan diskon, voucher, dan gratis ongkir menunjukkan upaya untuk memberikan insentif yang menarik bagi pelanggan.

Selain itu, strategi promo bundling menawarkan nilai lebih dengan memungkinkan pelanggan mendapatkan beberapa produk dengan harga lebih hemat, yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian lebih banyak.

Fokus pada foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi juga mencerminkan pentingnya visual dalam pemasaran, yang dapat meningkatkan minat dan persepsi positif terhadap produk. Secara keseluruhan, pendekatan ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk menciptakan daya tarik yang kuat dan meningkatkan pengalaman belanja pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan penjualan.





BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Pada BAB IV ini, peneliti memaparkan hasil dari penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan informan terkait strategi komunikasi strategi komunikasi tomoro coffe ngaliyan dalam meningkatkan penjualan melalui layanan dan iklan aplikasi shopeefood. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang dikumpulkan dianalisis secara mendalam untuk mendapatkan Gambaran yang jelas mengenai strategi tomoro coffe ngaliyan yang diterapkan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mendeskripsikan kondisi secara objektif.

Penelitian ini membahas bagaimana Tomoro Coffe Ngaliyan memanfaatkan strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan melalui aplikasi shopeefood. Peneliti akan menganalisis pendekatan dan strategi yang diterapkan oleh pihak Tomoro Coffe Ngaliyan berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1 Analisis Strategi Komunikasi Tomoro Coffe Ngaliyan Dalam

Meningkatkan Penjualan Melalui Layanan dan Iklan Aplikasi *Shopeefood*

4.1.1 Analisis Berdasarkan Metode STP

4.1.1.1 Segmentation (Segmentasi Pasar)

Tomoro Coffee mengimplementasikan segmentasi pasar untuk memahami dan memenuhi kebutuhan beragam konsumen mereka melalui pendekatan yang terstruktur. Berdasarkan wawancara yang dilakukan

dengan informan kunci, yaitu Mohammad Almas Noor (PIC) dan Faiqo Satria Endi Prasetyo (Wakil PIC), terungkap bagaimana mereka memanfaatkan segmentasi pasar untuk menarik pelanggan yang tepat. Berikut adalah pengembangan lebih lanjut dengan kutipan hasil wawancara dari kedua informan tersebut.

A. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis memainkan peran penting dalam menentukan siapa yang menjadi target pasar Tomoro Coffee. Berdasarkan wawancara dengan Mohammad Almas Noor, mereka menekankan pentingnya usia dan status sosial dalam menentukan audiens yang lebih muda dan berpendapatan menengah ke atas. Tomoro Coffee berfokus pada konsumen yang berusia antara 18 hingga 35 tahun, yang mereka anggap sebagai kelompok konsumen paling potensial.

- Usia: Mohammad Almas Noor menyatakan bahwa “Kami mulai menggunakan ShopeeFood sejak outlet kami dibuka pada Maret 2024 karena kami melihat potensi besar dalam platform ini untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan pertumbuhan pesat pengguna ShopeeFood, kami yakin bahwa bergabung dengan layanan ini dapat membantu kami menarik lebih banyak pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih suka berbelanja secara online.” Wawancara ini menunjukkan bahwa konsumen muda sangat penting bagi mereka, terutama yang terhubung dengan teknologi dan aplikasi pengantaran makanan.

- **Pekerjaan dan Status Sosial:** Dalam wawancara dengan Faiqo Satria Endi Prasetyo, beliau menyatakan bahwa mereka menargetkan pekerja muda dan mahasiswa yang mencari tempat nyaman untuk bekerja atau bersantai. “Platform ini menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan dan memesan produk kami. Antarmuka yang ramah pengguna membuat proses pemesanan lebih mudah. Fitur-fitur seperti promosi, berbagai pilihan pembayaran, dan pengantaran cepat juga mendukung visi kami untuk meningkatkan penjualan,” ungkap Faiqo. Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan kenyamanan sangat diperhatikan oleh Tomoro Coffee.
- **Pendapatan:** Tomoro Coffee memfokuskan produk premium mereka pada konsumen dengan pendapatan menengah ke atas. Mohammad Almas Noor menambahkan, “Kami percaya bahwa dengan kualitas kopi premium kami dan pengalaman yang berbeda, konsumen akan merasa nyaman untuk membeli produk kami secara online, terutama melalui ShopeeFood yang menawarkan kemudahan akses dan pengiriman cepat.” Ini mengindikasikan bahwa mereka membidik pasar yang siap membayar lebih untuk kualitas dan kenyamanan.

B. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis lebih dalam berfokus pada gaya hidup dan preferensi konsumsi konsumen, yang sangat relevan dengan pendekatan Tomoro Coffee dalam menyajikan produk yang unik dan berkualitas.

- **Gaya Hidup:** Tomoro Coffee menawarkan pengalaman kopi yang lebih dari sekedar rasa, tetapi juga menciptakan atmosfer bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan kenyamanan. Faiqo Satria Endi Prasetyo menyatakan, “Kami berharap dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek kami di pasar yang semakin kompetitif.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa Tomoro Coffee berusaha untuk tidak hanya memberikan produk, tetapi juga pengalaman pelanggan yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka.
- **Preferensi Konsumsi:** Untuk menarik konsumen dengan selera yang beragam, Tomoro Coffee mengembangkan menu-menu yang tidak hanya berbasis kopi tetapi juga alternatif lainnya seperti Matcha Oat Latte dan Coconut Aren Latte. Hal ini diungkapkan oleh Faiqo, “Dengan memanfaatkan ShopeeFood, kami berharap dapat memperkenalkan lebih banyak menu unik yang sesuai dengan berbagai preferensi konsumsi. Konsumen kini lebih mencari varian rasa baru yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.” Ini menunjukkan bahwa Tomoro Coffee mengerti pentingnya menawarkan produk yang dapat memenuhi berbagai selera konsumen.

C. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis menunjukkan bagaimana Tomoro Coffee memanfaatkan lokasi fisik dan digital untuk menarik lebih banyak pelanggan. Tomoro Coffee awalnya berfokus pada wilayah Ngaliyan, Semarang, dan berencana memperluas jangkauan mereka ke wilayah lain dengan menggunakan ShopeeFood sebagai saluran distribusi utama.

- Wilayah: Berdasarkan wawancara dengan Mohammad Almas

Noor, beliau mengatakan, “ShopeeFood memungkinkan kami menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk berbagai demografi yang mungkin belum kami jangkau sebelumnya. Dengan antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna, kami bisa menargetkan pelanggan dari luar wilayah kami, seperti daerah Semarang secara keseluruhan.” Hal ini menunjukkan bahwa dengan platform digital, Tomoro Coffee dapat memperluas jangkauan mereka ke wilayah yang lebih luas tanpa terbatas pada lokasi fisik.

4.1.1.2 Targeting

Setelah proses segmentasi pasar, Tomoro Coffee dengan cermat memilih dua segmen pasar utama yang dianggap paling potensial untuk dijangkau, yaitu generasi muda dan pecinta kopi berkualitas. Pemilihan segmen-segmen ini tidak hanya didasarkan pada tren konsumen yang berkembang, tetapi juga pada karakteristik pasar yang dapat dimaksimalkan melalui platform digital seperti ShopeeFood.

- A. Generasi Muda (Usia 18-35 Tahun)

Tomoro Coffee menargetkan generasi muda, khususnya mereka yang berusia antara 18 hingga 35 tahun, sebagai segmen utama. Faiqo Satria Endi Prasetyo, Wakil PIC Tomoro Coffee, menegaskan bahwa, "Kami memilih ShopeeFood karena platform ini sangat populer di kalangan generasi muda yang cenderung berbelanja secara online."

Generasi muda dikenal sangat akrab dengan teknologi dan lebih cenderung melakukan pembelian secara digital. Dengan semakin berkembangnya platform pengantaran makanan, Tomoro Coffee melihat bahwa ShopeeFood menyediakan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Gen Z dan milenial tidak hanya menginginkan kemudahan dalam melakukan transaksi, tetapi juga mendambakan kenyamanan dalam mendapatkan produk berkualitas tinggi tanpa harus keluar rumah. Oleh karena itu, memanfaatkan platform seperti ShopeeFood menjadi langkah strategis untuk mengakses segmen ini yang lebih memilih cara praktis dalam berbelanja, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi harian seperti kopi. Melalui ShopeeFood, Tomoro Coffee dapat menjangkau generasi muda yang berada di luar area jangkauan fisik kafe mereka, serta memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang mungkin belum pernah mendengar atau mencoba Tomoro Coffee sebelumnya.

B. Pecinta Kopi Berkualitas

Selain menargetkan generasi muda, Tomoro Coffee juga berfokus pada segmen pecinta kopi berkualitas tinggi. Segmen ini terdiri dari konsumen yang memiliki preferensi lebih tinggi terhadap rasa kopi dan mengutamakan pengalaman kuliner yang berbeda. Tomoro Coffee memanfaatkan kualitas biji kopi yang unggul, seperti biji kopi Vietnam yang digunakan dalam menu andalan mereka, Soe, untuk menarik perhatian konsumen yang mencari cita rasa kopi premium.

Pecinta kopi berkualitas ini tidak hanya mencari secangkir kopi biasa, melainkan mereka menginginkan kopi yang dapat memberikan pengalaman rasa yang unik dan berbeda dari yang ada di pasar. Dengan menonjolkan kualitas bahan baku dan metode penyajian yang inovatif, Tomoro Coffee berusaha untuk menarik konsumen yang ingin menikmati kopi dengan nilai lebih, baik dari segi rasa maupun pengalaman keseluruhan. Inovasi produk seperti kopi berbasis biji Vietnam ini menjadi daya tarik tersendiri bagi segmen pasar ini, yang cenderung menghargai cita rasa kopi yang langka dan berkelas. Selain itu, Tomoro Coffee juga memperkenalkan berbagai varian minuman berbasis kopi yang lebih kreatif, seperti kopi susu aren dan kopi dengan variasi rasa lainnya, yang semakin memperkaya pilihan bagi para pecinta kopi yang ingin mencoba sesuatu yang baru dan berbeda. Dalam hal ini, Tomoro Coffee tidak hanya berfokus pada kualitas kopi, tetapi juga pada

pengalaman pelanggan yang ingin menikmati minuman kopi dalam suasana yang nyaman dan modern.

4.1.1.3 Positioning

Tomoro Coffee memposisikan dirinya sebagai penyedia kopi premium yang tidak hanya mengutamakan rasa kopi yang unik, tetapi juga pengalaman konsumen yang menyeluruh. Dalam hal ini, perusahaan membuat perbedaan yang signifikan dengan pesaing melalui produk unggulan dan layanan yang memberikan nilai lebih.

A. Produk Unggulan dan Diferensiasi

Tomoro Coffee memilih untuk menggunakan biji kopi 100% Arabica sebagai bahan utama dalam semua produk kopinya. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk menawarkan kopi berkualitas tinggi yang memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari pesaing. Mohammad Almas Noor (PIC) mengatakan, "Kami ingin dikenal sebagai tempat yang menawarkan kopi dengan rasa yang unik dan inovatif." Dengan menggunakan biji kopi Arabica, yang dikenal dengan rasa halus dan aromatiknya, Tomoro Coffee berusaha menghadirkan pengalaman kopi yang tidak hanya memuaskan dari segi rasa tetapi juga dari segi kualitas bahan baku. Selain itu, Tomoro Coffee menambahkan berbagai varian produk kopi yang lebih inovatif seperti kopi susu aren latte dan kopi dengan biji kopi Vietnam. Inovasi-inovasi ini menjadi daya tarik bagi konsumen yang ingin menikmati kopi dalam bentuk yang berbeda dan lebih kreatif.

B. Posisi Pasar dan Pengalaman Pelanggan

Selain fokus pada kualitas kopi, Tomoro Coffee juga memposisikan dirinya sebagai tempat yang memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Ini terlihat dalam usaha mereka menciptakan suasana kafe yang nyaman, yang memfasilitasi pelanggan untuk bersantai atau bekerja dalam lingkungan yang tenang dan hangat. Dalam hal ini, Tomoro Coffee tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menciptakan tempat bagi pelanggan untuk menikmati waktu mereka dengan kualitas pelayanan yang ramah dan suasana yang mendukung. Menurut wawancara dengan pihak manajemen, mereka ingin memastikan bahwa pelanggan merasa betah dan ingin kembali lagi. Ini juga tercermin dalam layanan pengantaran yang efisien, yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati kopi premium mereka tanpa harus datang langsung ke kafe. Dengan kemudahan ini, Tomoro Coffee memperluas jangkauan pasar mereka, menyasar pelanggan yang lebih memilih kenyamanan membeli secara online melalui ShopeeFood.

4.1.2 Analisis Berdasarkan Metode SOR

Model SOR (Stimulus-Organism-Response) adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, yang menghubungkan antara stimulus yang diberikan kepada konsumen, reaksi atau persepsi yang timbul pada konsumen, dan akhirnya respons atau tindakan yang diambil oleh konsumen tersebut. Dalam konteks Tomoro Coffee, analisis ini dapat menjelaskan bagaimana berbagai elemen pemasaran dan pengalaman yang mereka tawarkan memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

4.1.2.1 Stimulus

Stimulus yang diberikan oleh Tomoro Coffee kepada konsumen bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong pembelian. Stimulus ini dapat dibagi dalam beberapa kategori utama yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Promosi Menarik

Salah satu stimulus utama yang digunakan Tomoro Coffee adalah berbagai jenis promosi yang menarik. Misalnya, mereka menawarkan diskon untuk pelanggan baru yang merupakan cara efektif untuk menarik konsumen yang belum pernah mencoba produk mereka sebelumnya. Selain itu, promosi bundling produk—di mana beberapa produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersama—menjadi daya tarik bagi konsumen yang ingin mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Selain itu, mereka juga menawarkan penawaran khusus untuk menu tertentu yang diunggulkan, seperti kopi dengan biji kopi Vietnam yang mereka sebut sebagai "Soe". Promosi seperti ini membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih, baik dalam hal harga maupun kualitas.

Promosi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkenalkan konsumen kepada produk-produk baru, serta mendorong mereka untuk lebih sering melakukan pembelian. Menurut Mohammad Almas Noor (PIC), “Kami berharap promosi ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan memberikan penawaran yang menarik melalui ShopeeFood.”

2. Visualisasi Produk yang Menarik

Visualisasi yang menarik memainkan peran besar dalam menarik perhatian konsumen, khususnya dalam platform digital seperti ShopeeFood. Tomoro Coffee memberikan gambar produk yang menggugah selera, yang disertai dengan deskripsi yang jelas dan menarik mengenai produk yang ditawarkan. Misalnya, menu andalan mereka, "Soe," yang menggunakan biji kopi Vietnam, dipresentasikan dengan gambar yang menunjukkan kualitas dan keunikan produk tersebut. Deskripsi yang jelas mengenai bahan baku, rasa, dan proses pembuatan juga memberikan informasi yang membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Visualisasi produk ini berfungsi untuk menggugah selera konsumen yang melihat gambar-gambar tersebut, membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk, karena mereka bisa membayangkan secara visual apa yang akan mereka nikmati. Selain itu, melalui gambar yang menarik, Tomoro Coffee dapat memperkuat citra merek sebagai penyedia kopi premium yang berkualitas.

3. Fitur Layanan Pengantaran Cepat

Dalam era digital saat ini, kecepatan pengantaran dan kemudahan transaksi menjadi faktor penting dalam menarik konsumen, terutama bagi mereka yang mengandalkan platform pengantaran makanan seperti ShopeeFood. Tomoro Coffee memahami hal ini dengan sangat baik dan memastikan bahwa pengantaran produk dilakukan dengan cepat dan efisien. Layanan pengantaran yang cepat ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk dengan segera tetapi juga meningkatkan kenyamanan berbelanja melalui aplikasi. Kemudahan dalam bertransaksi,

mulai dari pemilihan produk hingga pembayaran, menjadi faktor tambahan yang memperkuat daya tarik platform ini bagi konsumen.

Kecepatan pengantaran ini sangat relevan, terutama dalam situasi pandemi di mana banyak orang lebih memilih untuk tetap tinggal di rumah. Dengan menggunakan ShopeeFood, Tomoro Coffee dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah.

4.1.2.2 Organism

Setelah konsumen menerima stimulus yang diberikan oleh Tomoro Coffee, seperti promosi, visualisasi produk, dan layanan pengantaran cepat, mereka akan mengolah stimulus tersebut dalam bentuk reaksi atau persepsi yang mereka alami. Reaksi ini berhubungan dengan bagaimana konsumen memproses stimulus yang diterima dan bagaimana mereka merasakan pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh Tomoro Coffee. Berdasarkan wawancara dan data yang tersedia, berikut adalah beberapa reaksi konsumen terhadap stimulus yang diberikan oleh Tomoro Coffee:

1. Pengalaman Berbelanja yang Positif

Berdasarkan wawancara dengan Mohammad Almas Noor (PIC), ia mengungkapkan, "Pelanggan merasa lebih mudah menemukan produk kami dan merasa nyaman dengan antarmuka ShopeeFood yang ramah pengguna." Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang positif merupakan hasil langsung dari stimulus yang diberikan. Antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan dari aplikasi ShopeeFood memudahkan konsumen untuk menavigasi menu, memilih produk, dan melakukan pembayaran dengan

lancar. Pengalaman berbelanja yang positif ini sangat penting untuk menciptakan kesan baik bagi konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan peluang pembelian ulang.

2. Tingkat Kepuasan Konsumen

Reaksi lain yang sangat positif adalah tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kemudahan transaksi, kualitas produk, dan kecepatan pengantaran cenderung memberikan respons yang positif dan merasa lebih terhubung dengan merek tersebut. Berdasarkan observasi dan wawancara, banyak konsumen yang mengungkapkan kepuasan mereka terhadap layanan pengantaran yang cepat dan produk berkualitas tinggi yang mereka terima. Kepuasan ini berfungsi untuk memperkuat loyalitas konsumen, yang memungkinkan Tomoro Coffee untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4.1.2.3 Response

Respons konsumen merupakan hasil akhir dari proses SOR, yang berhubungan dengan tindakan yang diambil oleh konsumen setelah menerima stimulus dan meresponsnya melalui persepsi dan reaksi mereka.

Respons ini dapat berupa tindakan langsung seperti pembelian atau tindakan jangka panjang seperti membangun loyalitas merek. Berikut adalah beberapa respons konsumen yang diharapkan Tomoro Coffee:

1. Peningkatan Penjualan

Salah satu respons yang diharapkan oleh Tomoro Coffee adalah peningkatan penjualan. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh, Tomoro Coffee mengalami peningkatan jumlah pembelian setelah mereka mulai menggunakan ShopeeFood sebagai platform pengantaran makanan.

Peningkatan penjualan ini dapat dilihat dari banyaknya pelanggan baru yang memanfaatkan promo diskon dan kemudahan akses melalui aplikasi. Hal ini membuktikan bahwa stimulus yang diberikan melalui promosi dan layanan pengantaran yang efisien dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Mohammad Almas Noor menyatakan, "Kami melihat peningkatan yang signifikan dalam jumlah pembelian setelah bergabung dengan ShopeeFood. Platform ini memungkinkan kami untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkenalkan produk kami kepada audiens yang lebih luas." Dengan demikian, penggunaan platform digital seperti ShopeeFood terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan, yang menunjukkan respons positif dari konsumen terhadap stimulus yang diberikan.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan respons jangka panjang yang sangat diinginkan oleh Tomoro Coffee. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka berbelanja melalui ShopeeFood dan merasakan kualitas produk yang tinggi cenderung akan kembali melakukan pembelian di masa depan. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan penjualan berulang tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Dengan mempertahankan pengalaman berbelanja yang positif dan memastikan kualitas produk tetap terjaga, Tomoro Coffee berharap dapat membangun basis pelanggan setia yang akan terus mendukung merek ini dalam jangka panjang.

Tomoro Coffee berfokus pada menciptakan pengalaman yang menyeluruh, mulai dari kemudahan transaksi, kecepatan pengantaran, hingga kualitas produk yang luar biasa. Semua ini berfungsi untuk memperkuat respons positif konsumen, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

4.2 Peningkatan Penjualan Melalui Aplikasi ShopeeFood

Tomoro Coffee Ngaliyan telah berhasil memanfaatkan aplikasi ShopeeFood untuk meningkatkan penjualannya dengan berbagai strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Kolaborasi dengan platform pengantaran makanan ini telah memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas pasar mereka tanpa batasan geografis.

4.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran Digital di ShopeeFood

ShopeeFood berperan kunci dalam strategi pemasaran digital Tomoro Coffee. Platform ini memungkinkan Tomoro Coffee untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan cara yang efisien dan praktis. Berikut beberapa penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui ShopeeFood:

1. Platform untuk Jangkauan Lebih Luas

Salah satu keuntungan utama yang diperoleh Tomoro Coffee melalui ShopeeFood adalah kemampuannya untuk memperluas pasar tanpa batasan geografis. Dengan bergabung dengan platform ini, Tomoro Coffee dapat

menjangkau pelanggan di luar area lokal kafe mereka. Hal ini sangat penting, terutama di era digital saat ini, di mana banyak konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online dan menggunakan layanan pengantaran makanan. Berdasarkan wawancara dengan Mohammad Almas Noor (PIC), "Kami mulai menggunakan ShopeeFood sejak Maret 2024 karena kami melihat potensi besar dalam platform ini untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan pertumbuhan pesat pengguna ShopeeFood, kami yakin bahwa bergabung dengan layanan ini dapat membantu kami menarik lebih banyak pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih suka berbelanja secara online."

2. Promosi Melalui Diskon dan Voucher

Untuk menarik perhatian pelanggan baru dan memotivasi pembelian ulang, Tomoro Coffee memanfaatkan fitur diskon dan voucher di ShopeeFood. Promo menarik seperti diskon untuk pelanggan baru dan voucher khusus untuk produk tertentu telah menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk mencoba menu mereka. Faiqo Satria Endi Prasetyo (Wakil PIC) menyatakan, "Kami berharap dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek kami di pasar yang semakin kompetitif melalui fitur promosi di ShopeeFood."

3. Kampanye Digital yang Menarik

Dengan memanfaatkan ShopeeFood, Tomoro Coffee dapat meluncurkan kampanye pemasaran digital yang menarik dan efektif. Melalui gambar produk yang menggugah selera, deskripsi yang jelas, dan penawaran spesial, mereka berhasil menarik perhatian pelanggan baru.

Kombinasi visual yang menarik dan promosi khusus ini membantu meningkatkan konversi pembelian dan mendorong penjualan yang lebih tinggi.

4.2.2 Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Pasca Pandemi

Pandemi COVID-19 telah mempercepat perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian makanan dan minuman. Banyak konsumen yang sebelumnya ragu menggunakan aplikasi pengantaran kini telah menjadi pengguna aktif, dan ini memberi peluang besar bagi Tomoro Coffee untuk memanfaatkan ShopeeFood sebagai sarana untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Berikut beberapa perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi:

1. Preferensi terhadap Pengantaran Makanan

Setelah pandemi, banyak konsumen lebih memilih untuk tetap berada di rumah dan menghindari keramaian. Hal ini membuat layanan pengantaran makanan menjadi sangat populer dan menjadi solusi utama bagi konsumen yang ingin menikmati makanan dan minuman berkualitas tanpa harus keluar rumah. Tomoro Coffee merespons perubahan ini dengan menawarkan layanan pengantaran melalui ShopeeFood, yang semakin memudahkan konsumen dalam memesan dan menikmati produk mereka.

2. Adopsi Digital oleh Konsumen

Sebelum pandemi, banyak konsumen yang masih ragu menggunakan aplikasi pengantaran makanan. Namun, dengan perubahan yang terjadi selama pandemi, semakin banyak orang yang beralih ke

platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. ShopeeFood menjadi pilihan utama bagi mereka yang menginginkan kemudahan berbelanja dan pengantaran cepat. Mohammad Almas Noor menjelaskan, "Kami melihat bahwa setelah pandemi, lebih banyak konsumen yang beralih ke layanan pengantaran online, dan ini membuka peluang bagi kami untuk menjangkau mereka melalui ShopeeFood."

4.2.3 Evaluasi Keberhasilan Penggunaan Shopee Food

Keberhasilan penggunaan ShopeeFood untuk meningkatkan penjualan Tomoro Coffee dapat dievaluasi dari beberapa faktor penting, yang mencakup peningkatan penjualan, efektivitas kampanye pemasaran, dan pengaruh platform dalam membangun kesadaran merek.

1. Peningkatan Penjualan

Salah satu indikator keberhasilan yang paling jelas adalah peningkatan penjualan. Setelah bergabung dengan ShopeeFood, Tomoro Coffee mengalami peningkatan yang signifikan dalam volume penjualan. Platform ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih besar, terutama di kalangan generasi muda yang lebih sering berbelanja secara online. Berdasarkan data wawancara dengan Faiqo Satria Endi Prasetyo, "Kami berharap dapat melihat pertumbuhan yang substansial dalam jumlah pelanggan dan penjualan melalui penggunaan ShopeeFood. Dengan memanfaatkan fitur yang ada, kami ingin menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan nyaman."

2. Keberhasilan Kampanye Digital

Tomoro Coffee telah berhasil meluncurkan berbagai kampanye pemasaran yang berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan diskon, promosi spesial, dan gambar produk yang menarik, mereka berhasil menciptakan buzz di kalangan pelanggan ShopeeFood. Hal ini memberikan mereka keuntungan kompetitif dalam industri kopi yang semakin ketat.

4.3 Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Strategi

Meskipun penggunaan aplikasi ShopeeFood telah memberikan banyak keuntungan bagi Tomoro Coffee, seperti peningkatan penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas, implementasi strategi ini juga membawa berbagai tantangan dan hambatan yang perlu diatasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memastikan kelancaran operasional. Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh Tomoro Coffee adalah persaingan di industri kopi dan pengelolaan stok serta biaya operasional.

4.3.1 Persaingan di Industri Kopi

Industri kopi di Indonesia, khususnya di Semarang, merupakan industri yang sangat kompetitif, dengan banyaknya kedai kopi yang juga memanfaatkan platform pengantaran makanan seperti ShopeeFood. Hal ini menambah kompleksitas bagi Tomoro Coffee dalam mempertahankan posisi mereka di pasar dan terus menarik konsumen baru. Untuk itu, Tomoro Coffee harus mampu menghadapi tantangan persaingan ini dengan strategi yang tepat.

A. Diferensiasi Produk

Salah satu cara utama bagi Tomoro Coffee untuk menghadapi persaingan yang ketat adalah dengan melakukan diferensiasi produk.

Tomoro Coffee berfokus pada penyajian kopi premium menggunakan biji kopi 100% Arabica dan menawarkan berbagai menu kopi yang inovatif dan unik, seperti kopi berbasis biji kopi Vietnam yang mereka sebut "Soe." Produk-produk seperti ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang ingin menikmati pengalaman minum kopi yang berbeda dan tidak biasa ditemukan di kedai kopi lain.

Mohammad Almas Noor (PIC) menyatakan, "Kami melihat bahwa untuk bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini, kami harus menawarkan produk yang benar-benar berbeda dan memiliki nilai tambah. Produk seperti Soe, yang menggunakan biji kopi Vietnam, menjadi salah satu cara kami untuk memperkenalkan sesuatu yang unik kepada pelanggan kami."

Namun, diferensiasi produk ini memerlukan pemantauan yang ketat terhadap kualitas bahan baku dan konsistensi rasa. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Tomoro Coffee, karena produk yang inovatif harus tetap mempertahankan standar kualitas yang tinggi agar pelanggan merasa puas dan kembali lagi. Dengan menawarkan produk yang unik dan berkualitas tinggi, Tomoro Coffee berusaha untuk tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru tetapi juga untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

B. Strategi Berbeda dengan Pesaing

Selain menawarkan produk yang unik, Tomoro Coffee juga mengimplementasikan strategi pelayanan yang berbeda dengan pesaing.

Salah satu cara mereka membedakan diri adalah dengan memberikan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Tomoro Coffee tidak hanya berfokus pada rasa kopi, tetapi juga pada suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah dan profesional. Bahkan saat pelanggan memesan melalui ShopeeFood, Tomoro Coffee memastikan bahwa pengantaran dilakukan dengan cepat dan efisien, serta produk sampai dalam kondisi terbaik.

Faiqo Satria Endi Prasetyo (Wakil PIC) menjelaskan, "Kami percaya bahwa pengalaman pelanggan tidak berhenti hanya pada rasa kopi yang enak. Kami ingin pelanggan merasa dihargai, baik ketika mereka datang langsung ke kafe kami atau saat mereka memesan melalui ShopeeFood. Pelayanan yang baik, pengantaran yang cepat, dan kemudahan transaksi adalah kunci untuk membedakan kami dari pesaing."

Namun, strategi ini memerlukan investasi yang cukup besar, baik dalam hal pelatihan staf maupun infrastruktur pengantaran. Tomoro Coffee harus memastikan bahwa semua aspek operasional ini berjalan lancar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

4.3.2 Pengelolaan Stok dan Biaya Operasional

Peningkatan penjualan melalui ShopeeFood memang membawa banyak manfaat, tetapi juga menciptakan tantangan baru terkait pengelolaan stok dan biaya operasional. Ketika volume pesanan meningkat, Tomoro Coffee harus dapat mengelola pasokan bahan baku dengan baik untuk memastikan bahwa mereka selalu memiliki persediaan yang cukup untuk memenuhi permintaan. Selain itu,

meningkatnya volume pesanan juga membawa dampak pada biaya operasional yang harus dikelola dengan hati-hati.

A. Manajemen Stok yang Efisien

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Tomoro Coffee adalah manajemen stok yang efisien. Mengingat peningkatan permintaan yang signifikan melalui ShopeeFood, Tomoro Coffee harus memastikan bahwa mereka selalu memiliki pasokan bahan baku yang cukup, tanpa mengalami kelebihan stok yang dapat menyebabkan pemborosan atau kerugian.

Tomoro Coffee memanfaatkan sistem pemantauan stok yang lebih ketat dan bekerja sama dengan pemasok bahan baku untuk memastikan ketersediaan bahan yang dibutuhkan. Selain itu, mereka juga melakukan perencanaan permintaan yang lebih matang, dengan memantau tren pesanan dari ShopeeFood dan menyesuaikan stok sesuai dengan fluktuasi permintaan.

"Manajemen stok memang menjadi tantangan besar saat volume pesanan meningkat pesat," ungkap Mohammad Almas Noor. "Kami harus memastikan bahwa pasokan bahan baku selalu ada, tetapi tanpa menyebabkan pemborosan. Kami berusaha menjaga keseimbangan antara memenuhi permintaan pelanggan dan menjaga efisiensi operasional."

B. Optimisasi Biaya

Selain pengelolaan stok, biaya operasional juga menjadi tantangan besar. Peningkatan volume pesanan melalui ShopeeFood otomatis menyebabkan peningkatan biaya dalam hal pengantaran, bahan baku, dan tenaga kerja. Oleh karena itu, Tomoro Coffee perlu melakukan optimisasi

biaya untuk memastikan bahwa biaya operasional tetap terkendali meskipun volume pesanan meningkat.

Tomoro Coffee mengimplementasikan beberapa strategi untuk mengelola biaya ini, antara lain dengan menggunakan teknologi untuk mengoptimalkan pengelolaan operasional. Mereka memanfaatkan aplikasi manajemen yang memungkinkan mereka untuk memantau dan menganalisis biaya secara real-time. Dengan data ini, mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat mengenai pengelolaan sumber daya dan alokasi biaya.

Faiqo Satria Endi Prasetyo menambahkan, "Salah satu tantangan besar adalah mengelola biaya operasional yang semakin tinggi seiring dengan peningkatan volume pesanan. Kami mencoba untuk mengoptimalkan biaya dengan cara memanfaatkan teknologi dan sistem yang lebih efisien. Kami juga menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk memastikan kami mendapatkan harga yang kompetitif."

Secara keseluruhan, Tomoro Coffee harus terus berinovasi dalam mengelola stok dan biaya operasional untuk memastikan bahwa peningkatan penjualan tidak diikuti dengan pembengkakan biaya yang tidak terkendali. Dengan pengelolaan yang tepat, mereka dapat mempertahankan profitabilitas dan tetap bersaing di pasar yang sangat kompetitif.

4.4 Peran Layanan dan Iklan Aplikasi ShopeeFood dalam Strategi Komunikasi

ShopeeFood sebagai salah satu platform layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi digital Tomoro Coffee Ngaliyan dalam meningkatkan penjualan. Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, khususnya di wilayah Semarang, keberadaan layanan ShopeeFood memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Tidak hanya berperan sebagai saluran distribusi, ShopeeFood juga memungkinkan Tomoro Coffee untuk menyampaikan pesan merek, mempromosikan produk, menjalin hubungan langsung dengan pelanggan, serta mempermudah transaksi secara digital. Strategi komunikasi ini tidak sekadar bertumpu pada promosi sesaat, melainkan diarahkan untuk membangun ekosistem pelanggan yang loyal melalui pengalaman digital yang mudah, cepat, dan menyenangkan.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur layanan dan periklanan ShopeeFood, Tomoro Coffee mampu mengoptimalkan kampanye promosi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan intensitas pemesanan, baik dari pelanggan lama maupun pelanggan baru. Layanan ini juga membantu Tomoro Coffee menampilkan berbagai informasi produk dan promosi dengan lebih efisien. Tidak hanya itu, layanan ShopeeFood memberikan sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan memberikan ulasan dan tanggapan secara langsung. Hal ini menjadi masukan berharga bagi manajemen outlet dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan.

4.4.1 Pemanfaatan Layanan ShopeeFood untuk Menjangkau Konsumen

Layanan ShopeeFood dimanfaatkan oleh Tomoro Coffee sebagai salah satu saluran utama dalam strategi distribusi digital guna menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya di wilayah Semarang dan sekitarnya. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, kehadiran platform layanan pesan antar makanan menjadi solusi efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumen tanpa batasan ruang dan waktu. Tomoro Coffee secara aktif mengintegrasikan sistem pemesanan ShopeeFood ke dalam operasional sehari-hari mereka sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih menyukai transaksi berbasis daring.

Melalui platform ShopeeFood, Tomoro Coffee dapat menampilkan katalog menu interaktif yang dilengkapi dengan foto produk berkualitas tinggi, deskripsi produk yang informatif, serta paket bundling promo yang menarik. Fitur-fitur ini dirancang untuk menciptakan pengalaman visual yang menggoda dan meningkatkan minat beli konsumen secara instan. Tampilan aplikasi yang mudah diakses juga memungkinkan pelanggan untuk menelusuri menu, mengecek ketersediaan produk, serta membandingkan harga dengan outlet lain tanpa kesulitan berarti. Hal ini secara tidak langsung memperkuat daya saing Tomoro Coffee di tengah ketatnya kompetisi bisnis kuliner berbasis aplikasi digital.

Menurut pernyataan Faiqo Satria Endi Prasetyo selaku Wakil PIC outlet Tomoro Coffee Ngaliyan, “Kami mulai menggunakan ShopeeFood saat outlet kami dibuka, mengikuti tuntutan dari Tomoro Kopi pusat. Kami melihat ini sebagai langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan tren belanja online yang meningkat, kami berharap bisa menarik pelanggan yang lebih luas terutama

dari kalangan anak muda.” Pernyataan tersebut menegaskan bahwa pemanfaatan ShopeeFood bukan semata pilihan teknis, melainkan juga bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyasar segmen tertentu—dalam hal ini, generasi muda yang akrab dengan teknologi dan mengutamakan kenyamanan.

Lebih dari sekadar kanal distribusi, ShopeeFood berperan sebagai jembatan komunikasi tidak langsung antara brand dan konsumen. Melalui sistem rating, ulasan pelanggan, dan fitur chat dengan mitra, Tomoro Coffee mendapatkan umpan balik yang bisa dimanfaatkan untuk perbaikan kualitas layanan dan produk. Misalnya, jika terdapat keluhan terkait pengemasan minuman atau waktu tunggu yang terlalu lama, informasi ini dapat segera ditindaklanjuti demi menjaga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Selain itu, keberadaan ShopeeFood memberikan peluang bagi Tomoro Coffee untuk menggelar kampanye promosi seperti diskon harian, voucher gratis ongkir, hingga program cashback, yang terbukti mampu meningkatkan volume pesanan secara signifikan. Program-program ini, yang difasilitasi oleh ShopeeFood maupun inisiatif dari Tomoro Coffee sendiri, menciptakan daya tarik tersendiri di mata konsumen yang sensitif terhadap harga. Dalam beberapa periode, Tomoro Coffee bahkan mengalami lonjakan penjualan lebih dari 25% dibandingkan hari-hari biasa saat menjalankan promo eksklusif melalui platform ini.

Antarmuka aplikasi ShopeeFood yang ramah pengguna juga memberikan kemudahan dalam hal pilihan pembayaran, mulai dari uang tunai hingga dompet digital seperti ShopeePay. Integrasi ini memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dalam bertransaksi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan konversi

penjualan. Ditambah lagi dengan kecepatan pengantaran yang didukung oleh armada mitra pengemudi ShopeeFood, pengalaman pelanggan menjadi lebih menyenangkan dan efisien.

Secara keseluruhan, ShopeeFood tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu penjualan, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi Tomoro Coffee dalam menciptakan citra merek yang modern, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Dengan terus memanfaatkan potensi ShopeeFood secara maksimal, Tomoro Coffee dapat menjaga relevansi bisnisnya di tengah persaingan pasar kopi yang semakin dinamis dan berbasis digital.

4.4.2 Strategi Iklan Digital melalui ShopeeFood

Selain berfungsi sebagai media layanan pemesanan daring, ShopeeFood juga menjadi salah satu kanal strategis untuk iklan digital yang dimanfaatkan secara optimal oleh Tomoro Coffee. Kehadiran fitur-fitur iklan dan promosi berbayar yang ditawarkan ShopeeFood, seperti *voucher diskon*, *gratis ongkir*, *flash sale*, dan penempatan produk di posisi strategis, menjadi peluang yang dimaksimalkan Tomoro Coffee untuk memperkuat visibilitas merek serta meningkatkan peluang konversi penjualan secara signifikan. Dalam ekosistem digital yang kompetitif, muncul di bagian atas hasil pencarian atau dalam kategori "Menu Pilihan" merupakan nilai tambah tersendiri untuk menjaring perhatian konsumen secara instan.

Menurut Mohammad Almas Noor selaku Person in Charge (PIC) outlet Tomoro Coffee Ngaliyan, "ShopeeFood menawarkan fitur-fitur promosi yang sangat mendukung strategi pemasaran kami. Promosi khusus, diskon untuk pelanggan baru, dan penempatan menu di bagian atas hasil pencarian sangat efektif

dalam menarik perhatian dan meningkatkan pesanan.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa promosi digital bukan lagi bersifat pelengkap, melainkan menjadi komponen utama dalam menyusun strategi komunikasi yang terfokus pada penetrasi pasar dan peningkatan transaksi.

Melalui program promosi berbayar, Tomoro Coffee dapat merancang paket pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal. Misalnya, pada hari-hari tertentu seperti akhir pekan, outlet memberikan diskon khusus untuk pembelian kopi jenis tertentu atau menawarkan voucher bundling yang menggabungkan minuman dan makanan ringan dengan harga lebih terjangkau. Promosi semacam ini terbukti ampuh dalam menciptakan rasa urgensi (*sense of urgency*) dan mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian sebelum promosi berakhir.

Tak hanya mengandalkan sistem promosi otomatis dari pihak Shopee, manajemen outlet Tomoro Coffee juga secara aktif melakukan optimalisasi konten visual dan deskripsi produk di halaman ShopeeFood. Pemilihan foto produk dengan resolusi tinggi, penataan pencahayaan yang menarik, serta penyusunan kata-kata yang persuasif pada deskripsi menu dilakukan secara cermat agar mampu memikat perhatian konsumen secara visual dan emosional. Upaya ini menciptakan citra profesional sekaligus meningkatkan kredibilitas brand di mata pelanggan, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan terutama bagi pelanggan baru yang belum pernah mencoba produk sebelumnya.

Di sisi lain, strategi iklan digital ini juga memberikan dampak jangka panjang terhadap brand awareness. Ketika produk Tomoro Coffee sering muncul di

aplikasi ShopeeFood dalam berbagai format promosi, maka secara tidak langsung akan tertanam dalam ingatan konsumen. Hal ini memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang (*repeat order*), bahkan tanpa perlu promosi intensif di kemudian hari. Efek jangka panjang dari iklan digital melalui ShopeeFood ini menjadi aset penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah dinamika pasar yang sangat cepat berubah.

Lebih jauh, ShopeeFood juga menyediakan laporan analitik promosi yang memungkinkan outlet Tomoro Coffee mengevaluasi efektivitas iklan berdasarkan data konkret, seperti jumlah klik, konversi pembelian, hingga waktu terbaik untuk menjalankan kampanye. Data ini sangat berguna dalam merancang strategi promosi berikutnya secara lebih tepat sasaran, berbasis tren dan preferensi perilaku konsumen yang terus berkembang.

Dengan memanfaatkan ShopeeFood tidak hanya sebagai platform layanan, tetapi juga sebagai media iklan digital yang dinamis, Tomoro Coffee mampu menjangkau konsumen baru, meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan lama, serta memperluas eksposur merek di ranah digital. Strategi ini menjadi bukti bahwa kolaborasi antara penyedia aplikasi dengan pelaku usaha lokal dapat menciptakan simbiosis yang saling menguntungkan dalam konteks ekonomi digital.

4.4.3 Efektivitas Kolaborasi dan Promo dalam Meningkatkan Penjualan

Dalam dunia pemasaran digital yang kompetitif, Tomoro Coffee menyadari bahwa sekadar menampilkan visualisasi produk yang menarik di aplikasi ShopeeFood tidaklah cukup untuk memenangkan hati konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi yang dijalankan tidak hanya terbatas pada potongan harga atau

gratis ongkir, tetapi juga mencakup kampanye yang lebih kreatif dan kolaboratif, seperti bundling menu spesial dan kerja sama tematik dengan brand atau entitas populer. Inisiatif ini menunjukkan bahwa Tomoro Coffee secara aktif mengintegrasikan aspek hiburan, identitas budaya pop, dan eksklusivitas dalam promosi mereka untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih emosional dan berkesan.

Salah satu contoh konkret dari strategi ini adalah kolaborasi Tomoro Coffee dengan serial anime populer *Jujutsu Kaisen* yang diintegrasikan ke dalam kampanye promosi ShopeeFood. Dalam kolaborasi tersebut, Tomoro Coffee menghadirkan produk dengan kemasan khusus bertema *Jujutsu Kaisen*, bundling menu spesial, serta potongan harga eksklusif hanya melalui platform ShopeeFood. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian segmen pasar muda, khususnya para penggemar anime dan budaya Jepang yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek favorit mereka. Antusiasme pelanggan meningkat secara signifikan karena mereka merasa bukan hanya membeli produk kopi, tetapi juga menjadi bagian dari fandom dan koleksi eksklusif.

“Kami percaya bahwa pengalaman digital pelanggan tidak hanya sekadar memesan, tapi juga soal rasa tertarik dan ingin mencoba karena ada sesuatu yang unik dan berbeda,” ujar Almas Noor, selaku PIC Tomoro Coffee Ngaliyan. Kutipan ini menegaskan bahwa pendekatan promosi yang melibatkan aspek emosional, personal, dan hiburan dapat menciptakan daya tarik yang jauh lebih kuat dibandingkan sekadar promosi konvensional.

Efektivitas strategi kolaborasi ini juga terlihat dari peningkatan transaksi selama periode promosi berlangsung. Data internal outlet menunjukkan lonjakan

pesanan sebesar 30% selama kampanye kolaboratif tersebut, terutama pada jam-jam sibuk seperti sore hari dan akhir pekan. Tidak hanya itu, kolaborasi semacam ini turut mendorong peningkatan interaksi di media sosial Tomoro Coffee, di mana banyak pelanggan membagikan foto produk edisi khusus dan memberikan ulasan positif di ShopeeFood maupun Instagram. Efek viral ini menciptakan pemasaran mulut ke mulut digital (e-WOM) yang sangat membantu dalam membangun eksposur dan memperluas jangkauan merek.

Selain dengan entitas hiburan, Tomoro Coffee juga menjalin kolaborasi dengan acara lokal dan komunitas kampus untuk memperluas basis pelanggan di segmen mahasiswa dan pekerja muda. Contohnya, kerja sama dengan kegiatan kampus atau event komunitas di Semarang yang menawarkan kode promo khusus melalui ShopeeFood. Strategi ini tidak hanya memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa Tomoro Coffee adalah brand yang aktif, kekinian, dan dekat dengan kehidupan sosial konsumennya.

Promo bundling seperti “Menu Hemat Pasangan” atau “Kopi + Cemilan” juga menjadi salah satu cara efektif untuk mendorong peningkatan nilai transaksi per pelanggan. Dengan memberikan harga lebih murah untuk pembelian paket, konsumen cenderung membeli lebih banyak daripada hanya satu item. Dari sisi bisnis, ini menjadi strategi yang menguntungkan karena meningkatkan *average order value* (AOV) dan mempercepat rotasi produk.

Secara keseluruhan, kolaborasi dan promosi kreatif yang diintegrasikan melalui ShopeeFood telah membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan volume penjualan, memperluas basis konsumen, serta memperkuat citra merek Tomoro Coffee sebagai brand yang inovatif dan adaptif terhadap tren budaya dan

perilaku pasar. Dengan terus mengeksplorasi peluang kolaborasi dan merancang promosi yang relevan secara kultural, Tomoro Coffee memiliki potensi besar untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan melalui ekosistem digital.

4.5 Peran Layanan Pelanggan dalam Strategi Komunikasi

Layanan pelanggan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam konteks strategi komunikasi, layanan pelanggan tidak hanya sekedar memberikan dukungan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga merupakan sarana untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Tomoro Coffee, sebagai merek kopi premium yang ingin mempertahankan eksistensinya di pasar yang sangat kompetitif, memahami bahwa interaksi dengan pelanggan yang baik dan pengelolaan umpan balik yang efektif adalah kunci dalam menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Strategi komunikasi yang efektif melalui layanan pelanggan akan membantu Tomoro Coffee untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengatasi masalah atau keluhan yang mungkin muncul dengan cara yang proaktif dan efisien.

4.5.1 Strategi Komunikasi Layanan Pelanggan Tomoro Coffee Ngaliyan dalam Menjaga Loyalitas melalui Platform ShopeeFood

Layanan pelanggan yang baik merupakan salah satu pilar utama dalam strategi komunikasi Tomoro Coffee Ngaliyan untuk membangun dan

mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran melalui aplikasi ShopeeFood, layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas tidak hanya berfungsi untuk menjaga hubungan baik, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam membentuk citra positif merek. Pelanggan yang merasa dihargai, dilayani dengan penuh perhatian, dan mendapatkan respons cepat akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Tomoro Coffee kepada orang lain.

A. Interaksi dengan Pelanggan

Interaksi langsung dengan pelanggan, baik melalui fitur chat dan ulasan di aplikasi ShopeeFood, media sosial resmi, maupun pelayanan tatap muka di gerai, menjadi bagian penting dari strategi komunikasi yang dijalankan. Tomoro Coffee Ngaliyan memanfaatkan setiap interaksi sebagai peluang untuk memperkuat hubungan, merespons keluhan, serta menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan tepat.

Faiqo Satria Endi Prasetyo (Wakil PIC) menyampaikan: “Kami sangat fokus pada kepuasan pelanggan dan selalu berusaha untuk merespons keluhan atau pertanyaan secepat mungkin. Kami tahu bahwa setiap interaksi dengan pelanggan adalah kesempatan untuk menunjukkan komitmen kami terhadap kualitas layanan dan produk.”

Strategi komunikasi ini tidak hanya berorientasi pada penyelesaian masalah, tetapi juga membangun pengalaman positif yang personal. Pendekatan *personalized service* memungkinkan pelanggan merasa diperhatikan secara individu, di mana solusi dan layanan yang diberikan disesuaikan dengan

kebutuhan spesifik mereka. Dengan demikian, interaksi yang baik dapat meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

B. Penerapan Feedback untuk Peningkatan Layanan

Tomoro Coffee Ngaliyan memandang umpan balik pelanggan sebagai sumber informasi strategis untuk pengembangan layanan dan peningkatan kualitas produk. Feedback yang masuk, baik melalui ulasan di ShopeeFood, komentar di media sosial, maupun survei kepuasan pelanggan, dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Mohammad Almas Noor (PIC) menegaskan: “Kami sangat terbuka terhadap umpan balik dari pelanggan, baik yang positif maupun yang negatif. Setiap masukan kami anggap sebagai kesempatan untuk belajar dan memperbaiki diri. Kami bahkan sering mengadakan sesi evaluasi internal untuk meninjau kembali layanan kami berdasarkan feedback yang kami terima.”

Dengan sistem umpan balik yang terstruktur, Tomoro Coffee dapat mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki, seperti kualitas rasa minuman, kecepatan pengantaran melalui mitra ShopeeFood, hingga kualitas interaksi layanan pelanggan. Setiap masukan diproses menjadi langkah perbaikan nyata agar masalah serupa tidak terulang, sekaligus memperkuat citra Tomoro Coffee sebagai brand yang peduli pada kepuasan pelanggan. Strategi ini menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan loyalitas serta mendorong peningkatan penjualan melalui platform ShopeeFood.

4.5.2 Tantangan dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Mengelola keluhan pelanggan adalah tantangan yang tidak bisa dihindari dalam bisnis apa pun, termasuk di dunia kuliner dan ritel seperti yang dijalani oleh

Tomoro Coffee. Meskipun Tomoro Coffee telah berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, tantangan terkait keluhan tetap ada, terutama karena ketergantungan mereka pada platform digital seperti ShopeeFood, yang mengharuskan mereka untuk menjaga kualitas pelayanan yang konsisten.

A. Penyelesaian Keluhan

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Tomoro Coffee adalah penyelesaian keluhan dengan cepat dan tepat. Keluhan pelanggan dapat berkisar dari masalah terkait kualitas produk, pengantaran yang terlambat, hingga masalah pelayanan pelanggan. Oleh karena itu, Tomoro Coffee harus memiliki prosedur yang jelas dan efisien untuk menangani keluhan ini.

Tomoro Coffee telah menyusun protokol penyelesaian keluhan yang memungkinkan tim layanan pelanggan untuk merespons masalah dengan cepat dan memberikan solusi yang memadai. Tim layanan pelanggan dilatih untuk menangani keluhan dengan empati, mendengarkan dengan baik, dan mencari solusi yang memuaskan pelanggan. Jika keluhan tersebut berhubungan dengan produk atau layanan yang tidak sesuai harapan, Tomoro Coffee biasanya menawarkan kompensasi berupa penggantian produk atau diskon untuk pembelian berikutnya.

"Saat kami menerima keluhan, langkah pertama yang kami ambil adalah mendengarkan dengan seksama dan memahami masalah yang dihadapi pelanggan. Kemudian kami mencari solusi yang tepat untuk menyelesaikannya," ujar Faiqo Satria Endi Prasetyo. "Kami tidak hanya

ingin menyelesaikan masalah, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan puas dengan cara kami menangani keluhan mereka."

B. Manajemen Ulasan dan Rating

Selain itu, manajemen ulasan dan rating yang diterima melalui platform pengantaran makanan seperti ShopeeFood juga menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh Tomoro Coffee. Ulasan dan rating dari pelanggan sangat memengaruhi reputasi merek di platform digital, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Oleh karena itu, Tomoro Coffee harus mengelola ulasan dan rating dengan baik untuk menjaga citra merek mereka di mata publik.

Tomoro Coffee selalu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan feedback setelah mereka melakukan pembelian melalui ShopeeFood. Ulasan positif tidak hanya memberikan kepercayaan diri bagi pelanggan baru untuk membeli produk, tetapi juga menjadi bukti nyata bahwa Tomoro Coffee mampu memberikan produk dan layanan yang berkualitas. Namun, ulasan negatif juga harus ditanggapi dengan hati-hati dan segera diselesaikan. Tomoro Coffee berusaha untuk mengatasi keluhan yang muncul dalam ulasan dengan menawarkan solusi yang memadai, seperti penggantian produk atau penawaran diskon.

"Saya selalu mengingatkan tim kami untuk merespons ulasan dengan cepat dan dengan sikap positif, terlepas dari apakah ulasan itu positif atau negatif," jelas Mohammad Almas Noor. "Kami percaya bahwa ulasan adalah alat yang sangat berharga untuk memperbaiki diri dan memastikan bahwa pelanggan kami merasa didengar dan dihargai."

Dengan mengelola ulasan secara proaktif dan memastikan bahwa setiap keluhan diselesaikan dengan baik, Tomoro Coffee tidak hanya menjaga citra merek mereka, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan yang merasa bahwa masalah mereka ditangani dengan serius dan profesional cenderung kembali lagi dan memberikan rating positif, yang semakin memperkuat reputasi merek.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian tentang "Strategi Komunikasi Tomoro Coffee Ngaliyan Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Layanan dan Iklan Aplikasi ShopeeFood" menunjukkan bahwa kombinasi berbagai model komunikasi dengan strategi terstruktur berhasil meningkatkan efektivitas penjualan. Tomoro Coffee Ngaliyan memanfaatkan ShopeeFood sebagai platform untuk mempromosikan produk dan promo, terutama di kalangan generasi muda dan Gen Z. Melalui akun ShopeeFoodnya, mereka menjelaskan promo dan paket bundling menu untuk meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan pelanggan.

Strategi komunikasi yang diterapkan mengikuti Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Stimulus, Organism, Response, dengan fokus pada generasi muda dan pecinta kopi berkualitas. Tomoro Coffee memposisikan diri sebagai penyedia kopi premium yang menawarkan pengalaman pelanggan yang unik.

Pemanfaatan fitur promosi, visualisasi produk menarik, dan layanan pengantaran cepat di ShopeeFood menjadi kunci dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kolaborasi kreatif, seperti dengan Jujutsu Kaisen, serta layanan pelanggan yang responsif semakin memperkuat citra merek Tomoro Coffee. Semua langkah ini menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi dan inovatif sangat efektif dalam meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu outlet Tomoro Coffee yang terletak di Ngaliyan, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi keseluruhan jaringan Tomoro Coffee di berbagai lokasi lainnya. Kedua, data yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar bersumber dari wawancara dan observasi, yang tentunya rentan terhadap subjektivitas dari para informan, sehingga dapat memengaruhi akurasi dan objektivitas temuan. Ketiga, penelitian ini tidak mengukur dampak jangka panjang dari strategi komunikasi yang diterapkan, seperti perubahan dalam loyalitas pelanggan atau pertumbuhan penjualan yang mungkin terjadi dalam periode waktu yang lebih panjang. Dengan demikian, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang mencakup lebih banyak outlet dan metode pengumpulan data yang lebih beragam guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi yang digunakan.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi pengembangan akademik, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dan pemasaran digital. Pertama, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada bisnis kuliner, terutama yang memanfaatkan platform layanan pesan antar seperti ShopeeFood. Kedua, disarankan agar penelitian serupa dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak strategi komunikasi secara lebih

objektif, misalnya melalui analisis data penjualan atau survei kepuasan pelanggan. Ketiga, penelitian ini juga membuka peluang untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi, seperti peran media sosial, influencer marketing, atau teknologi terbaru dalam pemasaran digital.

Selain itu, institusi pendidikan dapat mempertimbangkan untuk memasukkan studi kasus seperti ini ke dalam kurikulum sebagai contoh penerapan teori komunikasi pemasaran dalam konteks bisnis nyata. Terakhir, kolaborasi antara akademisi dan pelaku industri dapat ditingkatkan untuk menghasilkan penelitian yang lebih aplikatif dan relevan dengan perkembangan tren pasar terkini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis tetapi juga praktis bagi pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding : 20 principles that drive success*.

https://archive.org/details/aakeronbranding20000aake?utm_source=chatgpt.com

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)).

Banjarnahor, A., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R., Kahar Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Dwidienawati, D., Hendra, H., Simarmata, H., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Management)*.

Firdaus, K. (2022). *PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PENGGUNAAN PLATFORM GOFOOD, GRABFOOD DAN SHOPEEFOOD TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN BISNIS KULINER (Studi Kasus Bangku Pawon Ngaliyan)*.

https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/20066/1/skripsi_1805026069_Kamaludin_Firdaus.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.

<https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>

Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*.

https://www.myedisi.com/rosda/413761/metodologi-penelitiankualitatif?utm_source=chatgpt.com#book-detail

Murray, J. (2010). Qualitative Research Methods. In *Principles of Social Psychiatry: Second Edition*. <https://doi.org/10.1002/9780470684214.ch7>

Oktasari, D., & Susilowati, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Vien's Selat Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. In *KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM*.

https://fud2.uinsaid.ac.id/akasia/index.php?id=11885&keywords=&p=show_detail&utm_source=chatgpt.com

Seneru, W. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI YANG EFEKTIF*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

https://www.researchgate.net/publication/381708577_STRATEGI_KOMUNIKASI_ORGANISASI_YANG_EFEKTIF

Ummah, A. H., Djuanda, G., Ahmad, D., & Afriza, E. S. dana. (2021). *Komunikasi Korporat Teori dan Praktis*. Widina Bhakti Persda Bandung.

Wahyuni, N. M. (2022). *Manajemen Pemasaran (Stimulus, Organisme, Respon)*. Media Sains Indonesia.

https://www.myedisi.com/medsan/613221/manajemen-pemasaranstimulus-organisme-respon?utm_source=chatgpt.com

Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*.

https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/105634/sosiologikomunikasi-teori-paradigma-dan-diskursus-teknologi-komunikasi-dimasyarakat.html?utm_source=chatgpt.com

Jurnal

Ali, A. A., & Aldogiher, A. S. (2025). Developing effective strategic communication for sustainable strategic implementation performance. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 3744–3750. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.6104>

Aline Griselda, C., Nur Maya Salsabila, G., Chalimah, N., Ramadhani, S., & Desy Anggraeni, N. (2024). Pengaruh Bahasa Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 707–718. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>

Alvinsyah, V. D., & Lestari, B. (2022). PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEEFOOD (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 73–78.

Anantyo, M. R., Setyabudi, D., & Pradekso, T. (2023). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopeefood. *Interaksi Online*, 12(1), 45–60. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/42234>
%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/42234/30366

Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr04-2023-0016>

Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation*, 8(2), 201–226.

Halim, F., Rahmawati, R., & Mardiah, S. (2022). STRATEGI PENJUALAN MAKANAN MELALUI MEDIA DIGITAL: GOFOOD, GRABFOOD DAN SHOPEEFOOD. *DEVOSI*, 3, 40–48.

<https://doi.org/10.33558/devosi.v3i2.4585>

- Hijriani, D. R., Ilham, M., & Nia, M. (2023). Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 165–172.
- Kamila, J. A., Ferry Hidayat, M., Soleha, N. J., Aryawira, R. R., & Kamilah, R. (2025). BEAMS: Business, Economics, and Management Studies METODE S-O-R SEBAGAI ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 142–147.
- Mulyadi, A., Naryoso, A., Yuliyanti, M., & ulfa, N. S. (2022). Strategi Komunikasi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting. *Interaksi Online Studi Komunikasi*, 10(2), 152–169.
- Oktasari, D., & Susilowati, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Vien's Selat Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. In *KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM*. https://fud2.uinsaid.ac.id/akasia/index.php?id=11885&keywords=&p=show_detail&utm_source=chatgpt.com
- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of Customer Experience and Customer Value Towards Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 627–640. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022>