



Analisis Strategi Promosi Kopi Tomoro di Pamulang

**Erlena Siregar¹, Abdul Malik^{2*}, Muhammad Romadon Khalil Irsyad³,
 Erlita Kurniawaty⁴**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Studi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: Siregarerlena92@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: September 2024 Disetujui: Oktober 2024 Diterbitkan: November 2024</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan strategi promosi pada bisnis kopi tomoro menggunakan berbagai strategi promosi, termasuk pemasaran digital melalui media social, penawaran diskon, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Pemasaran digital, terutama melalui Instagram dan Facebook, menjadi sebuah strategi dengan menggunakan strategi ini akan menjadi ketertarikan konsumen terhadap minuman kopi tomoro. Diskon promosi langsung berperan dalam meningkatkan kunjungan pelanggan dan penjualan dalam periode tertentu. Kolaborasi dengan influencer lokal dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek di kalangan demografis yang relevan. Namun penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan seperti anggaran promosi yang terbatas dan kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan tren pasar yang dinamis. Evaluasi menunjukkan bahwa meski pun strategi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan, terhadap potensi untuk mengoptimalkan strategi dengan fokus pada analisis data pelanggan dan personalisasi promosi.</p>
<p>Kata Kunci: Strategi Promosi Kopi Tomoro Pemasaran Digital</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Tomoro Coffee Promotion Strategy Digital Marketing</p>	<p><i>This research resulted in a promotional strategy for the Tomoro coffee business using various promotional strategies, including digital marketing via social media, discount offers, and collaboration with local influencers. Digital marketing, especially through Instagram and Facebook, becomes a star. By using this strategy, it will attract consumer interest for Tomoro coffee drinks. Promotional discounts directly play a role in increasing customer visits and sales in a certain period. Collaboration with local influencers can help expand market reach and increase brand visibility among relevant demographics. However, this research also identified challenges such as limited promotional budgets and the need to continuously adapt to dynamic market trends. The evaluation</i></p>

shows that even though the strategies implemented are effective in increasing brand awareness and attracting customers, towards the potential to optimize strategies with a focus on analyzing customer data and personalizing promotions.

PENDAHULUAN

Pamulang, sebuah kecamatan yang terletak di kota Tangerang Selatan, merupakan daerah dengan perkembangan urban yang pesat. Pertumbuhan jumlah produk yang pesat dan urbanisasi. dan Kopi telah menjadi salah satu minuman yang populer dan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Berbagai jenis kopi dan metode penyajiannya telah berkembang pesat, mulai kopi tradisional yang disajikan di warung-warung kecil hingga kopi spesialti yang disajikan di kafe-kafe modern. Dalam konteks ini, strategi promosi menjadi sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk kopi.

Salah satu merek kopi yang mulai mendapatkan perhatian adalah Kopi Tomoro, yang beroperasi di kawasan Pamulang, Tangerang Selatan. Kopi Tomoro merupakan salah satu usaha yang mencoba memanfaatkan tren kopi kekinian dengan menawarkan berbagai varian kopi yang unik dan berkualitas. Namun, dengan banyak pesaing di pasar kopi, penting bagi Kopi Tomoro untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif guna membedakan diri dari kompetitor dan menarik minat konsumen.

Strategi promosi menjadi kunci dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan bermunculan, penting bagi Kopi Tomoro, untuk menerapkan strategi promosi yang efektif dan menonjol di pasar. Promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Berbagai metode promosi, baik tradisional maupun digital.

Kopi Tomoro hadir sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan kopi berkualitas tinggi. Tetapi juga menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, kedai kopi telah berkembang menjadi ruang sosial yang penting, di mana orang berkumpul untuk bersantai bekerja, atau sekedar menikmati waktu bersama teman-teman. Konsep yang diusung oleh kopi tomoro mencerminkan tren ini, dengan fokus pada penyajian kopi yang berkualitas dan susunan yang nyaman.

Analisis strategi Kopi Tomoro akan melibatkan beberapa aspek penting, termasuk analisis pasar, segmentasi pelanggan, serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh kedai kopi ini. Dengan memanfaatkan pendekatan pemasaran yang tepat, kopi tomoro berupaya untuk membedakan diri dari kompetitor lainya dan membangun loyalitas pelanggan. Di era digital saat ini, strategi pemasaran melalui media sosial juga menjadi elemen krusial dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek.

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis ini mencakup studi literatur dan wawancara dengan pemilik serta pelanggan Kopi Tomoro. Dengan memahami perspektif berbagai pihak, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai posisi Kopi Tomoro di pasar dan strategi yang diadopsinya untuk bertahan dan berkembang.

elalui analisis ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi Kopi Tomoro dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, kedai kopi ini tidak hanya dapat meningkatkan pangsa pasarnya, tetapi juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan industri kopi di Indonesia secara keseluruhan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi promosi yang efektif dalam usaha Kopi Tomoro di wilayah Pamulang.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif. Manajemen melibatkan pengambilan keputusan, pengaturan aktivitas, serta memimpin dan memotivasi anggota organisasi untuk bekerja secara sinergis. Dalam konteks yang lebih luas, manajemen juga mencakup pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, material, dan informasi. Menurut Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*. Pearson.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Ini melibatkan riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Untuk referensi, Anda bisa merujuk buku seperti "Principles of Marketing" oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mengidentifikasi target pasar, menentukan posisi produk, dan merancang mix pemasaran yang tepat. Ini mencakup analisis pasar, penetapan harga, saluran distribusi, dan promosi. Referensi yang bisa digunakan adalah "Marketing Management" oleh Philip Kotler

Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Keller (2016) Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang mempengaruhi sebuah organisasi. Teknik ini membantu organisasi dalam merencanakan strategi dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi tujuan mereka. Analisis SWOT membantu organisasi dalam merumuskan strategi dengan menilai kondisi internal dan eksternal secara menyeluruh, memungkinkan mereka untuk memanfaatkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, mengejar peluang, dan menghadapi ancaman dengan lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian Kualitatif dengan Studi Kasus Metode: Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Tujuan: Menganalisis strategi promosi kopi Tomoro di Pamulang secara mendalam.

Subjek Penelitian: Pengguna media sosial yang mengikuti akun resmi Tomoro Coffee, serta konsumen lokal di Pamulang.

Teknik Pengumpulan Data:

Observasi: Mengamati aktivitas promosi Tomoro Coffee di lokasi Pamulang.

Wawancara: Mewawancarai pengguna media sosial dan konsumen lokal untuk memahami persepsi dan reaksi mereka terhadap strategi promosi.

Dokumentasi: Mengumpulkan data dari sumber-sumber digital seperti postingan media sosial, iklan online, dan informasi promosi yang disebar oleh Tomoro Coffee.

Model Analisis

Model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action): Awareness: Menciptakan kesadaran merek dengan menggunakan iklan online dan promosi di media sosial.

Interest: Meningkatkan minat konsumen dengan menyajikan konten menarik tentang kopi, seperti resep unik dan cara menyeduh kopi.

Desire: Membuat konsumen memiliki keinginan untuk mencoba kopi Tomoro dengan menawarkan diskon eksklusif dan program loyalitas.

Action: Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan memudahkan proses pembelian melalui aplikasi Tomoro Coffee

Analisis Hasil

Evaluasi Efektivitas Strategi Promosi: Mengukur seberapa efektif strategi promosi dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan minat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi Tomoro di Pamulang, seperti kualitas biji kopi, strategi branding, dan promosi yang digunakan.

Rekomendasi Strategi Promosi

Rekomendasi:

Optimasi Media Sosial: Meningkatkan aktivitas di media sosial dengan postingan yang lebih sering dan konten yang lebih menarik.

Penggunaan Teknologi Digital: Menggunakan aplikasi Tomoro Coffee untuk memudahkan proses pembelian dan memberikan diskon eksklusif.

Kolaborasi dengan Influencer Lokal: Mengadakan kerja sama dengan influencer lokal untuk mempromosikan kopi Tomoro di Pamulang.

Referensi:

Strategi Marketing 5.0 Tomoro Coffee Dalam Persaingan Franchise Di Indonesia: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasi kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran Tomoro Coffee yang telah mengalami pertumbuhan bisnis yang sangat cepat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tomoro Coffee telah menerapkan prinsip-prinsip dari marketing 5.0 dengan mengintegrasikan teknologi canggih dengan pendekatan humanis. Strategi Komunikasi Pemasaran Tomoro Coffee Melalui Media Sosial TikTok:

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Tomoro Coffee melalui TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tomoro Coffee berhasil menciptakan awareness dan desire pada konsumen berdasarkan model AIDA, tetapi perlu upaya lebih lanjut untuk meningkatkan konversi menjadi penjualan.

Ekspansi Hingga 200 Gerai, Ini Strategi Sukses ala Tomoro Coffe:

Tomoro Coffee memiliki konsep unik yang menggabungkan kedai kopi dengan co-working space, serta memilih lokasi yang strategis untuk membuka gerainya.

Mereka juga melakukan ekspansi cerdas dengan analisis pasar yang mendalam dan promosi yang gencar.

Implementasi Promosi dan Brand Image serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee:

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee.

Hasil analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 0,215 dan brand image memiliki pengaruh sebesar 0,748 terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis SWOT factor internal dan eksternal adalah elemen kunci yang mempengaruhi strategi suatu organisasi atau usaha. Berikut adalah identifikasi factor tersebut.

Faktor internal

Faktor-faktor internal adalah elemen yang berbeda di dalam kendali sebuah organisasi dan dapat mempengaruhi sebuah kekuatan dan kelemahan organisasi. faktor-faktor ini meliputi;

1. Kekuatan (Strengths)

Kualitas Produk: Kopi Tomoro dikenal memiliki kualitas biji kopi yang baik, berasal dari sumber lokal yang terpercaya. Atmosfer Kafe: Desain interior yang menarik dan nyaman menarik pengunjung, terutama kalangan muda dan desain kafe yang cukup estetik dapat memikat konsumen untuk dapat bersantai dan berkumpul bersama teman-teman

2. Pelayanan: Staf yang ramah dan cepat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dapat meningkatkan kualitas atau citra dari sebuah Kopi Tomoro

3. Kelemahan (Weaknesses)

Variasi Produk Terbatas: Saat ini, pilihan menu masih terbatas, yang dapat membatasi daya tarik bagi konsumen yang menginginkan variasi.

Anggaran Promosi yang Terbatas: Keterbatasan dalam anggaran pemasaran menghambat ekspansi promosi yang lebih luas.

Faktor Eksternal

Faktor-faktor Eksternal adalah elemen yang berada diluar kendali organisasi tetapi dapat mempengaruhi peluang dan ancaman yang akan dihadapi.

Kopi Tomoro memiliki keunggulan dalam kualitas dan atmosfer, namun perlu meningkatkan variasi produk untuk menarik lebih banyak pelanggan. Memperkuat promosi dengan memanfaatkan media sosial secara kreatif juga sangat penting mengingat anggaran yang terbatas.

1. Peluang (Opportunities)

Tren Konsumsi Kopi: Meningkatnya minat terhadap kopi spesialti, terutama di kalangan milenial, membuka peluang untuk memperkenalkan produk baru. Kolaborasi dengan Event Lokal: Kesempatan untuk berpartisipasi dalam festival atau bazar lokal untuk meningkatkan visibilitas.

2. Ancaman (Threats)

Persaingan yang Ketat: Banyaknya kafe dan kedai kopi baru di Pamulang menambah persaingan yang signifikan.

Perubahan Selera Konsumen: Perubahan cepat dalam preferensi konsumen dapat memengaruhi penjualan.

KESIMPULAN

Analisis strategi promosi Kopi Tomoro di Pamulang menunjukkan bahwa pendekatan multifaset yang diterapkan telah berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan merek. Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, memungkinkan kedai ini menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten menarik dan interaktif. Kolaborasi dengan influencer lokal memberikan validasi sosial, meningkatkan kredibilitas, dan menarik pelanggan baru. Selain itu, penyelenggaraan event komunitas, seperti workshop dan live music, tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas merek.

Fokus pada kualitas produk dan pelayanan yang ramah menciptakan pengalaman positif, mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan kedai ini kepada orang lain. Kopi Tomoro juga menerapkan pendekatan berbasis data untuk memahami preferensi pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan penawaran produk dan strategi promosi dengan lebih efektif. Dengan langkah-langkah ini, Kopi Tomoro tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ke depan, rekomendasi seperti pengembangan program loyalitas, diversifikasi produk, dan kegiatan tanggung jawab sosial dapat lebih meningkatkan posisi Kopi Tomoro di pasar. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan menunjukkan potensi besar untuk pertumbuhan yang berkelanjutan di industri kopi lokal.

REFERENSI

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relationship between Social Media and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 407-423.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.