

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat dikatakan bahwa kontribusi industri makanan dan minuman terhadap perekonomian pun kian meningkat. Di tengah ketatnya persaingan dan banyaknya kompetitor, para pengusaha di bidang ini dituntut untuk berinovasi dan merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang jitu agar dapat menarik minat konsumen dan

bertahan di tengah keterbatasan. Menurut Soedarsono *et al.* (2020) komunikasi pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan pasarnya. Melalui berbagai aktivitas, perusahaan berusaha menyampaikan informasi, menarik perhatian, membangkitkan minat, serta mendorong target pasar untuk bertanya, membeli, dan bahkan menjadi pelanggan setia terhadap layanan yang ditawarkan.

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

Berdasarkan data dari International Coffe Organization (ICO) yang dilansir oleh DataIndonesia.id (2022), Indonesia menduduki posisi kelima sebagai negara dengan konsumsi kopi terbanyak di dunia. Hal ini dibuktikan dengan konsumsi kopi mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Berbagai merek *coffee shop* lokal maupun internasional sudah banyak tersebar di Indonesia, termasuk TOMORO Coffee, Kopi Kenangan, Fore Coffee, Kopi Janji jiwa, dan

lainnya. Selain kopi, kedai kopi modern kini memanjakan pengunjung dengan aneka minuman dan hidangan pendamping, dari roti hingga makanan berat. Lebih dari sekadar penyaji kopi, kedai kopi kini menjadi tempat bersantai dengan konsep dan suasana yang memanjakan.



Gambar 1.1 Data Negara dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

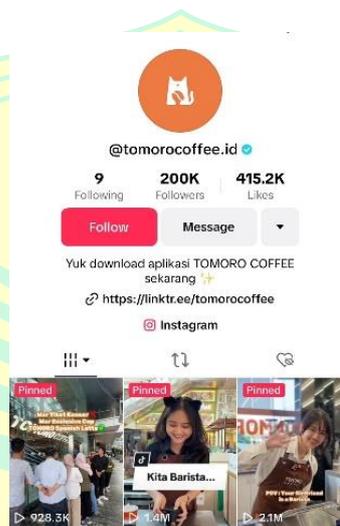
Di tengah gempuran kedai kopi di Indonesia, TOMORO Coffee muncul dengan nuansa modern dan keramahan yang khas. Setiap pelanggan disapa dengan "see you TOMORO" saat setelah memesan kopi. Nama TOMORO, yang berarti "besok" merupakan perwujudan dari semangat untuk menyambut kebaikan dan menanti hari esok.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

kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2022. Saat ini, TOMORO Coffee berada dalam naungan PT Kopi Bintang Indonesia dan telah memiliki lebih dari 400 toko yang menjangkau berbagai wilayah di seluruh Indonesia.

Demi mengikuti tren dan menjaga momentum, TOMORO Coffee meluncurkan versi minumannya sendiri dengan bahan-bahan lokal. Mereka juga menghadirkan menu lengkap yang didedikasikan untuk cita rasa khas Indonesia, seperti menu kopi pandan yang menonjolkan profil rasa lokal dan minuman ini menjadi produk terlaris mereka saat itu (Nabila, 2024). TOMORO Coffee memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menyalurkan informasi dan mempromosikan diri. Promosi menjadi kunci dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli, mengembangkan, dan menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam menjalankan promosi, perusahaan perlu cermat dalam memilih alat promosi yang tepat untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan (Endarwati & Ekawarti, 2021).

TOMORO Coffee memanfaatkan *platform* TikTok sebagai salah satu sarana untuk menjalin komunikasi dan interaksi dengan para pelanggannya. Berdasarkan yang tertera dari hasil survei datareportal.com yang dipublikasikan pada bulan Februari, TikTok memiliki potensi jangkauan iklan yang besar di Indonesia, dengan 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas pada awal tahun 2024. Presentase jangkauan iklan di TikTok di Indonesia meningkat sebesar 19,1% antara oktober 2023 dan

Januari 2024, yang sebelumnya sekitar 15% pada awal 2023 (Kemp, 2024). TikTok berfokus memikat perhatian pengguna dengan video pendek yang ringkas dan menghibur, sehingga tidak memakan banyak waktu untuk menontonnya. Saat ini TikTok memiliki fitur yang semakin beragam, seperti *like*, *comment*, *TikTok live*, *TikTok shop*, *stich*, *fyp*, *hashtag*, dan *q&a*.



Gambar 1.2 Akun TikTok TOMORO Coffee

Sumber: TikTok TOMORO Coffee (2024)



Gambar 1.3 Postingan Promo *Exclusive Cup*

Sumber: TikTok TOMORO Coffee (2024)

Dilihat dari gambar diatas, TOMORO Coffee memiliki akun tiktok bernama @tomorocoffee.id dengan jumlah pengikut di Tiktok sebanyak 200 ribu pada bulan Mei 2024. Meskipun begitu, interaksi pada postingan Tiktok TOMORO Coffee, seperti jumlah komentar dan suka, masih tergolong rendah. Fenomena ini menggambarkan adanya minim interaksi dan kurangnya daya tarik pada konten yang diunggah.

URL	Created	Likes	Comments	Views	Post ER
Link	5/27/2024	104	2	2,049	5.17%
Link	5/24/2024	88	2	3,406	2.64%
Link	5/22/2024	59	5	2,088	3.07%
Link	5/21/2024	85	5	2,155	4.18%
Link	5/20/2024	62	8	2,767	2.53%
Link	5/17/2024	50	6	4,065	1.38%
Link	5/15/2024	829	33	298,200	0.29%
Link	5/14/2024	59	2	2,790	2.19%
Link	5/13/2024	36	1	2,454	1.51%
Link	5/12/2024	62	1	2,284	2.76%
Average		143.4	6.5	32,225.8	2.57%

Gambar 1.4 Rata-rata *Engagement Rate* Postingan Tiktok TOMORO Coffee bulan Mei 2024

Sumber: theinfluencermarketingfactory.com (2024)

Data dari theinfluencermarketingfactory.com menggambarkan bahwa 10 postingan terakhir akun Tiktok @tomorocoffee.id pada bulan Mei 2024 menunjukkan rata-rata *engagement rate* sebesar 2,57%, angka ini menggambarkan bahwa tingkat interaksi yang relatif rendah dengan audiensnya. Bisnis dalam industri minuman termasuk salah satu yang unggul dalam menghadirkan konten yang menghibur dan sesuai dengan minat pengguna. Berdasarkan analisis data keterlibatan secara keseluruhan, rata-rata tingkat keterlibatan yang baik pada Tiktok berdasarkan penayangan adalah 4,07% (Cucu, 2024). *Engagement* Tiktok yang rendah dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti, konten yang belum optimal,

belum bekerjasama dengan *influencer* yang tepat untuk target *market*, belum mengikuti tren yang sedang populer di TikTok, dan strategi TikTok belum disesuaikan berdasarkan data analitik (Udescu, 2024). Oleh karena itu, penting untuk meninjau ulang strategi konten guna meningkatkan interaksi dengan audiens di TikTok dan mencapai *engagement rate* yang tinggi, sehingga dapat membantu dalam evaluasi efektivitas promosi pada konten yang dibagikan.

Fenomena ini dibuktikan dengan banyaknya keluhan audiens atau konsumen di kolom komentar terkait konten promosi yang dibagikan di akun Tiktok TOMORO Coffee, seperti:



Gambar 1.5 Komentar Negatif di Postingan Promosi TOMORO Coffee

Sumber: TikTok TOMORO Coffee (2024)

1. Kurangnya perhatian audiens karena interaksi di dalam konten mudah ditebak dan monoton. Penyajian konten yang beragam perlu menampilkan pilihan kata, ide kreatif, gambar menarik, dan sikap pada awal interaksi agar dapat memikat simpati dan menarik minat konsumen (Pramita & Manafe, 2022).



Gambar 1.6 Keluhan Konsumen di Unggahan Promosi TOMORO Coffee

Sumber: TikTok TOMORO Coffee (2024)

- Promo TOMORO Coffee kurang meyakinkan audiens tentang ketentuan produknya karena promosi kurang sesuai dengan apa yang sudah disampaikan. Konten perlu lebih menekankan pesan persuasif yang kuat tentang nilai tambah produk untuk menarik minat audiens dan mendorong mereka untuk membeli (Pramita & Manafe, 2022).



Gambar 1.7 Keluhan Konsumen di Unggahan Promosi TOMORO Coffee

Sumber: TikTok TOMORO Coffee (2024)

- Keterbatasan promo TOMORO Coffee berdasarkan ketersediaan produknya saja menghambat minat audiens untuk melakukan

pembelian. Menampilkan testimoni positif dari pelanggan terdahulu dapat meningkatkan minat audiens untuk mengikuti promo yang ditawarkan (Pramita & Manafe, 2022).



Gambar 1.8 Keluhan Konsumen di Unggahan Promosi TOMORO Coffee

Sumber: TikTok TOMORO Coffee (2024)

4. Terjadinya kelalaian dalam *packaging* sehingga menimbulkan keluhan. Komunikasi dengan pelanggan tidak berhenti setelah mereka membeli produk. Jika terjadi masalah, diharapkan pemasar dapat memberikan respon cepat dan komunikasi yang terbuka bahkan di luar jam kerja (Pramita & Manafe, 2022).

Untuk menjamin keefektifan pengembangan konten, penting adanya tahapan penelitian untuk memastikan konten tersebut menarik perhatian, memicu minat, membangkitkan keinginan, hingga terjadinya tindakan. Mengatasi fenomena diatas, salah satu strategi pemasaran yang efektif dan dapat digunakan adalah dengan menerapkan Model AIDA. Untuk membangun strategi komunikasi pemasaran yang efektif di media sosial dengan model AIDA, penting untuk meneliti proses respons konsumen dan bagaimana promosi dapat memengaruhi mereka (Mutia & Ulina, 2024).

Menurut Ganesh (2020) kata AIDA merupakan singkatan dari istilah *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan). Model AIDA mempunyai keterikatan yang penting dengan membangun kesadaran merek atau *brand awareness* (Lasono & Novita, 2024). Strategi komunikasi pemasaran TOMORO Coffee berkaitan dengan meningkatkan kesadaran audiens tentang produknya, namun lebih spesifik lagi untuk tidak hanya sekedar sadar, tapi tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut. Analisis AIDA membantu mengidentifikasi solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut.

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

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari deskripsi masalah pada latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran TOMORO Coffee Melalui Media Sosial Tiktok Berdasarkan Model AIDA?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi

Pemasaran TOMORO Coffee Melalui Media Sosial Tiktok Berdasarkan Model AIDA.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang pemasaran, yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian ini berfokus pada Analisa TikTok TOMORO Coffee berdasarkan model AIDA. Penelitian ini juga bercita-cita menjadi sumber referensi bagi pembaca yang tertarik melakukan penelitian serupa, untuk memperkuat atau mengembangkan penelitian yang telah mereka lakukan sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi para pelaku bisnis, khususnya *coffee shop*, untuk memahami tahap kognitif konsumen dalam melakukan proses pembelian produk melalui Tiktok. Tahapan tersebut meliputi perhatian, minat, keinginan, dan tindakan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian produk.