

Strategi Komunikasi Tomoro Coffe Ngaliyan dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Layanan dan Iklan Aplikasi ShopeeFood

Michaell Robi Salgado¹, Urip Mulyadi²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang^{1,2}

*Email Korespondensi: michaellrobi8@std.unissula.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 25-08-2025
Disetujui 03-09-2025
Diterbitkan 05-09-2025

ABSTRACT

This 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

ABSTRAK

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

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Michael Robi Salgado, & Urip Mulyadi. (2025). Strategi Komunikasi Tomoro Coffe Ngaliyan dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Layanan dan Iklan Aplikasi ShopeeFood. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5b), 3741-3754. <https://doi.org/10.63822/mpnznf62>

PENDAHULUAN

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.

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.

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.

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.

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.

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 bertemakan 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.

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.

METODE PELAKSANAAN

Tipe Penelitian

Dalam studi ini, penulis mengadopsi metode kualitatif untuk menyelami kerumitan, lingkungan, dan makna dari isu yang dikaji.

Subjek dan Objek Penelitian

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.

Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Proses analisis dilaksanakan dalam beberapa langkah yang jelas, langkah-langkah tersebut adalah:

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Kesimpulan, penarikan atau verifikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Metode STP

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.

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.

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.

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.

- Generasi Muda (Usia 18-35 Tahun)
- Pecinta Kopi Berkualitas

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.

- Produk Unggulan dan Diferensiasi
- Posisi Pasar dan Pengalaman Pelanggan

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.

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:

- Promosi Menarik
- Visualisasi Produk yang Menarik
- Fitur Layanan Pengantaran Cepat

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:

- Pengalaman Berbelanja yang Positif
- Tingkat Kepuasan Konsumen

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:

- Peningkatan Penjualan
- Loyalitas Pelanggan

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.

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:

- Platform untuk Jangkauan Lebih Luas
- Promosi Melalui Diskon dan Voucher
- 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.

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:

- Preferensi terhadap Pengantaran Makanan
- Adopsi Digital oleh Konsumen

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.

- Peningkatan Penjualan
- Keberhasilan Kampanye Digital

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.

- Persaingan di Industri Kopi
- Diferensiasi Produk
- Strategi Berbeda dengan Pesaing
- Pengelolaan Stok dan Biaya Operasional
- Manajemen Stok yang Efisien
- Optimisasi Biaya

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.

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 menjangkau 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.

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.

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.

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.

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.

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.

- Interaksi dengan Pelanggan
- Penerapan Feedback untuk Peningkatan Layanan

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.

- Penyelesaian Keluhan
- Manajemen Ulasan dan Rating

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 ShopeeFood-nya, 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.

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

- 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-penelitian-kualitatif?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-pemasaran-stimulus-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/sosiologi-komunikasi-teori-paradigma-dan-diskursus-teknologi-komunikasi-di-masyarakat.html?utm_source=chatgpt.com

- 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/interaksi-online/article/view/42234><https://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/lbsjmr-04-2023-0016>
- 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 Stutning. *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>