

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI
TIKTOK MARKETING COMMUNICATION
(STUDI COMPARASI IKOLA KOFFIE DAN SAMOLA CAFE)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu *Social* Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

Syahrul Ramadhan

18321126

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU *SOCIAL* BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2025

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI
TIKTOK MARKETING COMMUNICATION
(STUDI COMPARASI IKOLA KOFFIE DAN SAMOLA CAFE)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu *Social* Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

Syahrul Ramadhan

18321126

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU *SOCIAL* BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI
TIKTOK MARKETING COMMUNICATION
(STUDI KOMPARASI IKOLA KOFFIE DAN SAMOLA CAFE)



Oleh:

Syahrul Ramadhan

18321201

Telah diujikan di hadapan Dosen Penguji

Tanggal: 22 Juli 2025

Mengetahui,

الإمامة الإسلامية
Dosen Pembimbing Skripsi

Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

NIDN. 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI
TIKTOK MARKETING COMMUNICATION
(STUDI KOMPARASI IKOLA KOFFIE DAN SAMOLA CAFE)

Disusun oleh:
SYAHRUL RAMADHAN
18321126

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Hari : Senin
Tanggal : 28 Juli 2025

Ketua : Prof.Dr. Subhan Afifi, S.Sos.,M.Si
NIDN. 0528097401

Anggota : Dr. Anang Hermawan, S.Sos, M.A
NIDN. 0506067702



Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M.Comms
NIDN. 0517078101

LEMBAR PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahrul Ramadhan
Tempat dan Tanggal Lahir : Bengkulu, 17 Januari 1999
Alamat : Jln. Cimanuk RT 10/RW.05 No 79B kec. Gading Cempaka Bengkulu
NIM : 18321126
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 16 Juli 2025


Mitra Tempel
EAM00425088060
Syahrul Ramadhan

BUKTI PENELITIAN

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah Pemilik dari Ikola Kopi, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia :

Nama : Syahrul Ramadhan
Nim : 18321126
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Benar-Benar telah melakukan penelitian pada tanggal 23 September 2023 di Ikola Kopi, Jln. Musi No.3 Padang Harapan, Kota Bengkulu untuk menyusun tugas akhir / skripsi yang berjudul **Analisis Implementasi Strategi TikTok Marketing Communication (Studi Comparasi Ikola Kopi dan Samola Café)**

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Bengkulu, mei 2024
Pemilik IkolaKopi



FAUZI LAESANG

SURAT KETERANGAN

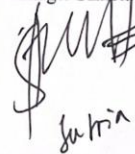
Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah Manager Samola Café, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia :

Nama : Syahrul Ramadhan
Nim : 18321126
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Benar-Benar telah melakukan penelitian pada tanggal 17 Oktober 2023 di Samola Café, Jln. Pariwisata, Pantai Berkas, Kota Bengkulu untuk menyusun tugas akhir / skripsi yang berjudul **Analisis Implementasi Strategi TikTok Marketing Communication (Studi Comparasi Ikola Kopi dan Samola Café)**

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Bengkulu, 11 Mei 2024
Manager Sampla Cafe



Suherman

MOTTO

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success storiesny*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

(Fardi Yandi)

“Beljarlah dari Bulan seperti cahaya malam yang menerangi walaupun tanpa sorotan tetap memberi cahaya, karena kebaikan tak selalu membutuhkan pujian untuk menjadi berarti”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta saya yang telah mendukung saya dari awal hingga saat ini dan selalu mendoakan saya, serta kedua adik saya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, saya panjarkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Implementasi Strategi TikTok Marketing *Communication* (Studi Comparasi Ikola Koffie dan Samola Café)”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana dan Fakultas Psikologi dan Ilmu *Social* Budaya pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya pembimbing, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, tidak lupa dalam kesempatan ini penulis mengucapkan beribu terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr.rer.soc. Masduki, S. Ag.,M.si selaku Dekan Fakultas Ilmu *Social* Budaya
2. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi S.Sos.,M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang telah membimbing saya dengan kesabaran yang tinggi dalam penyelesaian penelitian, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.
4. Bapak Dr. Anang Hermawan S.Sos.,M.A selaku Dosen Penguji skripsi, yang membantu dan memberikan pembelajaran bagi peneliti.
5. Kepada seluruh bapak/ibu Dosen dan Staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu saya selama saya menempuh Pendidikan S1
6. Kepada *Manager* Desti Winda selaku manager Samola Cafe dan *Manager* A.Hefario Aprianda selaku manager Ikola Koffie. Serta *customer* Ikola Koffie dan Samola Cafe yang sudah berkenan menjadi narasumber saya.
7. Kepada Pintu Surgaku Ibunda, Sri Herlinda,S.E., yang selalu mendoakan saya di setiap sujud sepertiga malamnya yang tak henti-hentinya mendoakan saya dan juga Ayahanda, Harun Harasip,S.E., yang telah mendoakan saya di balik bayangannya, Trimakasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang enggkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai ke tahap ini, demi anakmu dapat mengenyam pendidikan

sampai ke tingkat ini dan telah mendidik saya dan memberikan Pelajaran kehidupan agar selalu semangat dan sabar karena perjalanan hidup sudah tertulis, kepada beberapa keluarga saya, dan kedua adik saya yang saya cintai

Tanpa dukungan dan bantuan dari mereka semua, penelitian ini mungkin tidakkan bisa selesai dan berjalan dengan lancar. Trimakasih banyak atas dukungan dan bantuan kepada mereka semua untuk saya yang sebesar-besarnya. Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti menerima kritik dan saran yang dapat membangun untuk memperbaiki kedepannya. Semoga dengan skripsi ini, peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi refrensi untuk penelitian selanjutnya

Yogyakarta, 29 Juni 2025

Penulis,

Syahrul Ramadhan

ABSTRAK

Ramadhan, S. 18321126 (2025). Analisis Implementasi Strategi Tiktok Marketing Communication (Studi Comparasi Ikola Koffie dan Samola Cafe). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Social Budaya, Univeersitas Islam Indonesia

Kemunculan berbagai platform media *social* sekarang khususnya platform media *social* tiktok yang memberikan video pendek berdurasi 30 detik hingga 1 menit, dimana memberikan kreativitas penggunanya dalam pembuatan konten itu sendiri. Banyaknya pengguna media *social* Tiktok sekarang banyaknya masyarakat sekarang memanfaatkan platform media *social* Tiktok untuk mempromosikan brand atau produk mereka guna menjangkau calon konsumen yang lebih luas, itu dikarenakan penggunaan yang memudahkan penggunanya untuk berkreasi dalam pembuatan konten yang menarik memungkinkan menjadikan peluang sebagai media promosi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan strategi media *social* Tiktok dengan objek penelitian yaitu Ikola Koffie dan Samola Cafe dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media *social*. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan pengumpulan data secara observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Pada penelitian ini, data didapatkan dari hasil wawancara dengan empat informan yaitu dua informan dari Ikola Koffie dan Samola Cafe (*manager*), dan dua dari Ikola Koffie dan Samola Cafe (*konsumen*). Hasil penelitian ini ditemukannya perbedaan strategi media *social* yang diterapkan oleh kedua objek penelitian. Samola Cafe memiliki tim pemasaran khusus yang mengelola media *social* secara profesional, sementara Ikola Koffie masih mengelola media *social* secara sederhana dan dikelolah langsung dari sang pemilik.

Kata Kunci : *tiktok, media social, strategi pemasaran digital, komunikasi pemasaran*

ABSTRACT

Ramadhan, S. 18321126 (2025). Analysis of the Implementation of Tiktok Marketing Communication Strategy (A Comparative Study of Ikola Koffie and Samola Cafe). Undergraduate Thesis. Communication Science Study Program, Faculty Of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia

The emergence of various social media platforms now, especially the TikTok social media platform that provides short videos lasting 30 seconds to 1 minute, which provides creativity for its users in creating the Content itself. The large number of TikTok social media users now means that many people are now using the TikTok social media platform to promote their brands or products to reach a wider potential consumer, this is because the use that makes it easy for users to be creative in creating interesting Content allows making opportunities as a promotional medium today. This study aims to determine the differences in TikTok social media strategies with research objects, namely Ikola Koffie and Samola Cafe in increasing marketing effectiveness through social media. This study uses a qualitative descriptive research methodology by collecting data through observation, documentation, and in-depth interviews. In this study, data were obtained from interviews with four informants, namely two informants from Ikola Koffie and Samola Cafe (managers), and two from Ikola Koffie and Samola Cafe (consumers). The results of this study found differences in social media strategies applied by the two research objects. Samola Cafe has a dedicated marketing team that manages social media professionally, while Ikola Koffie still manages social media simply and is managed directly by the owner.

Keywords : tiktok, digital marketing strategy, social media

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	v
BUKTI PENELITIAN	vi
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Kerangka Teori	10
1. Pemasaran	10
2. Digital Marketing <i>Communication</i>	12
3. Tiktok marketing <i>Communication</i>	14
G. Metode Penelitian	19
H. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	20
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	22
A. Gambaran Umum Ikola Koffie	22
B. Gambaran Umum Samola Café	23
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	26

A.	Temuan Penelitian.....	26
1.	Gambaran umum Konsumen Ikola Koffie.....	26
2.	Digital Marketing <i>Communication</i> yang dilakukan Ikola Koffie	32
3.	Tiktok Marketing <i>Communication</i>	39
4.	Gambaran Umum Konsumen Samola Café.....	47
5.	Digital Marketing <i>Communication</i> Samola Café.....	52
6.	Tiktok Marketing <i>Communication</i>	57
B.	Pembahasan Penelitian	68
1.	Table Perbandingan SWOT Ikola Koffie Dan Samola Cafe	68
2.	Table Perbandingan Ikola Koffie Dan Samola Café	79
BAB IV PENUTUP		83
A.	Kesimpulan	83
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Masing-Masing Kedai Kopi	83
2.	Tahap Penggunaan Digital Marketing <i>Communication</i>	83
3.	Tahap Tiktok Marketing <i>Communication</i>	84
4.	Keunggulan Dan Kekurangan Dari Masing-Masing Perusahaan	84
B.	Keterbatasan Penelitian	85
C.	Masukan dan Saran	85
1.	Bagi Perusahaan	85
2.	Bagi Penelitian Selanjutnya	86
Daftar Pustaka.....		87
LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN IKOLA KOFFIE		90
TRANSKRIP WAWANCARA SAMOLA CAFÉ.....		96
TRANSKRIP WAWANCARA KONSUMEN IKOLA KOFFIE.....		100
TRANSKRIP WAWANCARA KONSUMEN SAMOLA CAFÉ		102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi mendorong berlangsungnya globalisasi dunia dengan cepat dan dinamis. Globalisasi tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan seperti bidang *social*, ekonomi, dan budaya. Khususnya fenomena budaya memiliki implikasi yang luar biasa terhadap perubahan kebiasaan hidup masyarakat karena budaya merupakan pola hidup atau kebiasaan yang diturunkan secara turun temurun dan telah mengalami perubahan disetiap jamannya.

Era modern, manusia dipermudah dengan berbagai hal dengan berkomunikasi antar sesama melalui jarak yang jauh. Contoh kemudahan yang dilakukan dengan berinteraksi melalui internet. Dengan majunya perkembangan internet sekarang banyak membangun sebuah interaksi baru yang dapat dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung di waktu yang bersamaan. Menurut Anthony Giddens, terciptanya modernitas hubungan ruang dan waktu terputus kemudian ruang perlahan-lahan terpisah dari tempat (Agustriana, 2019).

Media *social* atau bisa di sebut dengan media online memberikan para pengguna mempermudah berpartisipasi melalui jarak jauh, saling berbagi hal, dan membentuk sebuah hubungan isu meliputi blog, jejaring *social*, Wiki, forum, dan dunia virtual, menjadikan sebuah bentuk yang sangat umum digunakan para masyarakat di penjuru dunia. (Kaplan & Haenlein, 2012). memusatkan media *social* menjadi sebuah kelompok media yang berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web yang menjadikan menciptakan pertukaran user generated Konten (Agustriana, 2019).

Penggunaan media internet yang mengakses melalui media telepon seluler seiring perkembangan era globalisasi pada Gen Z yang membuat berkecambung pada dunia internet. Menjadikan kemudahan dalam mengakses internet dalam menciptakan internet sebagai referensi utama mencari informasi dengan mudah. Seiringnya peningkatan konektivitas global, kemajuan generasi dapat meningkatkan perilaku dari pada sebuah perbedaan sosio-ekonomi. Gen Z menjadikan pengaruh yang sangat kuat bagi banyaknya masyarakat dengan berbagai

pendapat, menjadikan banyak cara orang-orang mengonsumsi dan berhubungan dengan banyaknya masyarakat (Francis & Hoefel, 2018).

Indonesia merupakan negara berkembang yang kaya akan budaya, dengan adanya perkembangan di bidang teknologi membuat masyarakat secara bertahap merubah kebiasaan atau budaya yang dimiliki seperti gaya berpakaian, kebutuhan sekunder yang dibeli dan masih banyak lainnya. Perubahan yang terjadi tak terlepas dari pengaruh platform tiktok yang membenturkan berbagai budaya dalam bentuk video sehingga masyarakat mudah untuk mengikuti budaya tersebut. Sebagai contoh dampak perubahan yang dialami masyarakat beberapa waktu lalu terdapat video viral yang menunjukkan tantangan untuk mengonsumsi produk makanan khas Jepang yaitu *nato*, dampaknya masyarakat Indonesia berbondong-bondong membeli *nato* karena ingin mencoba tantangan yang diberikan oleh berbagai video di platform tiktok tersebut. Hal ini menunjukkan perubahan masyarakat dalam perilaku konsumtif masyarakat itu sendiri.

Perubahan budaya masyarakat yang disebabkan oleh kemudahan dalam mengakses teknologi itu sendiri, khususnya produk teknologi berbasis video. Video merupakan salah satu produk yang dibawa oleh kemajuan teknologi dan menjadi penyebab utama perubahan kultur atau budaya dari masyarakat karena secara tidak langsung masyarakat yang mengonsumsi produk video tersebut akan terpengaruhi kebiasaan hidupnya seperti yang ditunjukkan oleh salah satu platform besar yaitu tiktok, youtube, instagram dan facebook yang memberikan dampak besar terhadap kebiasaan masyarakat.

Kemunculan berbagai platform penyedia produk video khususnya platform tiktok yang sejak kemunculannya tahun 2016-2022 sudah memiliki pengguna aktif berusia di atas 18 tahun sebanyak 1,4 miliar dengan pengguna terbesar yaitu Amerika Serikat sebanyak 136 juta dan disusul oleh Indonesia sebanyak 99 juta (www.tiktok.com). Banyaknya pengguna dari berbagai negara dengan rentan usia yang remaja menuju dewasa budaya yang berbeda mengakibatkan pertemuan budaya masing-masing budaya yang tak terhitung jumlahnya dan membuat patokan budaya baru yang mengikuti video yang paling ramai dari platform tersebut.

Tiktok sekarang menjadi salah satu platform yang sangat disukai saat ini. Menjadi salah satu media *social* ternama sekarang, tiktok memberikan banyak sekali pilihan berbagai konten

yang sangat kreatif seperti halnya, *video challenge*, *lipsync*, musik, dance, bernyanyi dan lain-lain. Oleh karena itu banyaknya pengguna Tiktok memungkinkan menjadi peluang sebagai media promosi.

Strategi Marketing yang bisa dilakukan berupa;

- a. Penggunaan Hashtag (#) hashtag adalah sebuah tanda yang menjelaskan suatu pokok bahasa, peristiwa, bahkan sebuah produk yang dapat ditemukan dengan mudah menggunakan Hashtag tersebut. Dengan munculnya Hashtag dapat mempermudah pengguna mencari dan menemukan sesuatu yang mereka cari
- b. Tren/Trending yang selalu dimunculkan oleh Tiktok. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Tiktok pengguna bisa memanfaatkan video atau background yang sedang tren. Untuk melakukan hal ini pengguna harus memanfaatkan moment yang sesuai agar produknya dapat dipromosikan dan diberitahu kepada pengguna yang lainnya
- c. Berkolaborasi dengan para Influencer. Memanfaatkan dan berkolaborasi dengan Influencer yang memiliki banyak followers dan memiliki konten yang sangat menarik bagi penggunanya, menjadikan strategi promosi yang dilakukan menggunakan tiktok dapat menarik konsumen. (Dengan tujuan pasar yang jelas)
- d. Memberikan deskripsi yang menarik. Pengguna tiktok akan sangat tertarik pada konten yang kita berikan dan juga terletak pada deskripsi. Sehingga pengguna atau konsumen yang melihat konten tersebut dapat lebih paham atas apa yang konten kita berikan

Selalu memposting konten video dan disela dengan iklan di dalam konten tersebut. Strategi ini dengan seringnya meng upload/posting konten secara berkala menjadikan pengguna akan banyak melihat dan tertarik pada produk yang kita berikan, akan menjadi sebuah peluang muncul untuk konsumen melihat konten-konten kita.

Kemudahan salah satu media *social* yang menjadikan sarana bagi penggunanya untuk memperoleh sebuah informasi, yang kini banyak digunakan pada sebuah perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media *social* untuk menjalankan fungsi komunikasi secara tak langsung kepada konsumennya (Hertantiningasih et al, 2022). Perkembangan media *social* sekarang menjadikan media yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar tertentu. Perusahaan yang memasarkan barang maupun jasa juga memanfaatkan sebuah jasa media *social* seperti platform media *social* Facebook, Twitter, Instagram dan Tiktok. Hal ini

dilihat dengan banyaknya individu, kelompok, dan perusahaan yang memanfaatkan media *social* sebagai media untuk memperkenalkan perusahaan mereka, membangun interaksi dengan konsumen, juga membangun ketertarikan konsumen akan produk yang mereka tawarkan, dengan membangun citra baik perusahaan dan juga sebagai media yang dapat mempromosikan produknya.

(Puspita Hadi ,2021). Pesatnya perkembangan teknologi sekarang sangat diperlukannya sebuah perubahan dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan media online yang dengan kita kenal dengan digital marketing. Dengan berbisnis online sebagai pelaku mendapatkan keuntungan yaitu dapat di akses dimanapun, tidak menggunakan modal yang berlebih, dan juga tidak menggunakan energy yang lebih, produk juga akan dilihat oleh para pengguna media online, mudah untuk mempromosikan produk, dan juga memiliki beberapa kekurangan seperti penggunaan internet yang berlebih. Terdapatnya kurang kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan juga masalah pengiriman barang ataupun produk (Fathul Husnan ,2015). Perkembangan sebuah teknologi digital menjadikan para pembisnis untuk menjual produknya secara online. Saat ini juga internet tidak hanya menghubungkan penggunanya dengan pengguna lain dengan sekala dekat, melainkan juga terhubung dengan jaringan nasional (Cicik Hariani H. S., 2021).

Digital marketing sekarang menjadi sebuah pemasaran dengan memanfaatkan media digital, media *social* yang digunakan melalui internet. Digital marketing menjadi sebuah sarana dalam menggunakan teknologi digital yang digunakan oleh pelaku usaha ataupun produsen dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen yang lebih efektif. Oleh karena itu strategi digital marketing yang harus digunakan oleh pembisnis untuk menarik sebuah minat konsumen dan meningkatkan penjualan untuk mempromosikan pelaku bisnis dengan menjual dan meningkatkan pemasaran digital mereka, dengan melakukan foto produk yang bisa menarik minat pembeli, membuat short video yang menarik, dan melakukan penjualan secara langsung dan rutin dengan penggunaan media yang ada (Patria Adhistian ,2020).

Tujuan dilakukannya digital atau pemasaran melalui digital yaitu menghubungkan konsumen dan juga perusahaan, yang dimana dapat berbagi informasi serta berkomunikasi (Cavillo, N. Milllley, R. & Marcolin, B., 2001). Menjalankan sebuah digital marketing ini sudah menjadi trend kepada sesama pelaku. Munculnya beberapa platform media *social* yang

digunakan sekarang seperti yang kita tau, media *social* dapat juga digunakan selain untuk memberi makan media maya, sekarang juga digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau brand tertentu. Saat ini juga Tiktok sebagai platform ternama yang juga sering digunakan untuk kegiatan digital marketing. Aplikasi tiktok sekarang memang menampilkan fitur-fitur yang kekinian dimana dapat menarik banyak penggunanya untuk mencoba menggunakan aplikasi tersebut.

Aaker dan Biel (1993), brand image yang kita sebut sebagai citra merek merupakan sebuah penilaian bagi para konsumen pada merek pasar tertentu. Penilaian ini dapat dilihat dari beberapa pengalaman orang tertentu soal merek dari brand lain atau media. Dalam kasus ini, ekuitas merek memiliki peran sangat penting dalam citra merek. Menurut (Aaker, 2015), ekuitas merek memiliki banyaknya bentuk, yang dimana bentuk tersebut antara lain, loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, ekuitas merek, DLL. Membangun sebuah brand image mempunyai dampak positif meningkatkan merek/ekuitas merek, sehingga dapat terjadinya hubungan antara perusahaan dan produk di mata konsumen. Branding yang kita kenal dapat kita lakukan dengan berbagai aspek masing-masing pelaku usaha.

Strategi komunikasi sebuah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai harusnya dilakukan namun hanya memberikan sebuah petunjuk, melainkan harus memberikan bentuk operasionalnya (Effendy, 2005). Dalam menjalankan komunikasi perusahaan harus memiliki sebuah strategi untuk mencapai target atau tujuannya dengan sangat menarik dan tau tujuan yang harus diambil.

Bungin (2017), menjelaskan Strategi Komunikasi adalah menjadikan sebuah peluang dari sebuah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dan target yang ingin dicapai (Suswanto & Setiawati, 2020). Strategi komunikasi juga dapat meningkatkan efektifitas pesan komunikasi dan juga membantu tercapainya tujuan komunikasi meliputi sebuah target sasaran, efek yang ditimbulkan serta feedback yang diharapkan. Mengurangi potensi hambatan komunikasi sehingga memperkecil peluang kegagalan

Keberhasilan target komunikasi yang efektif sangat ditentukan dari sebuah rancangan strategi komunikasi. Dengan demikian tanpa strategi komunikasi yang baik dan benar, efektivitas proses komunikasi bukan tidak mungkin akan memberikan pengaruh buruk. Sedangkan evaluasi sebuah proses komunikasi dapat dicoba dengan model komunikasi. Sebagian dari kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau setelah proses selesai, untuk mengetahui keberhasilan proses komunikasi, terutama dampak dari proses komunikasi, digunakan tinjauan media. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah rangkaian proses mulai dari perencanaan, melaksanakan dan, mengevaluasi suatu kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan.

Pada penelitian ini peneliti berfokus kepada dua objek Coffee shop dan Cafe asal Bengkulu, yaitu Ikola Koffie dan Samola Cafe. Ikola Koffie merupakan kedai kopi yang terletak di Bengkulu yang didirikan oleh Fauzi Ladesang dan temannya, pada tahun 2016. Sedangkan Samola Cafe ini adalah sebuah Cafe yang termasuk baru yang didirikan Oleh pengusaha muda pada tahun 2022 awal. Alasan penulis memilih Ikola Koffie dan Samola Cafe sebagai objek penelitian dikarenakan saat ini banyaknya Coffe shop dan Cafe di Bengkulu mulai membangun dan meningkatkan pemasaran digital mereka melalui media *social* yang sekarang banyak digunakan oleh banyak orang yaitu, Tiktok

Selain itu strategi pemasaran juga bisa digunakan melalui digital marketing yang membantu perusahaan meningkatkan system promosi dan meningkatkan pemasaran brand, dan mampu meningkatkan perluasan target pasar yang sebelumnya tidak di ketahui oleh banyak orang (Prabowo ,2018).

(Ridwan Sanjaya J. C., 2019). Digital marketing merupakan sebuah marketing branding yang menggunakan media gital atau jaringan internet yang mempromosikan brand milik perusahaan. (Abdul Rauf ,2006). Digital marketing pada strategi pemasaran juga memiliki keunggulan seperti jangkauan global penggunaan situs website guna menemukan target konsumen, biaya yang digunakan juga terbilang lebih rendah dari pada pemasaran tradisional, perhitungan dalam pemasaran secara digital melalui website dan alat matriks online untuk menentukan ke-efektif strategi pemasaran yang memberikan informasi lengkap,profilling dalam perolehan data konsumen yang mengunjungi situs web yang membeli produk dari perusahaan. (Vincent Didiek Wiet Aryanto ,2020). Digital marketing menjadikan sebuah usaha untuk

mempromosikan suatu brand atau merk dengan menggunakan media *social* untuk menjangkau konsumen secara luas.

Berdasarkan uraian di atas, pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan yang dilakukan oleh Ikola Coffee dan Samola Cafe menjadi kajian dan penelitian yang menarik, sehingga penulis berpendapat perlu mengkaji strategi ini lebih lanjut dengan judul Analisis Implementasi Strategi Tiktok Marketing *Communication* (Studi Komparasi Coffe shop Ikola Koffie dan Samola Cafe)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul Analisis Implementasi Strategi Tiktok Marketing *Communication* (Studi Komparasi I Coffe Shop Ikola Koffie & Samola Cafe" Maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah ;

1. Bagaimana strategi tiktok marketing *Communication* yang digunakan oleh Ikola Koffie & Samola Café?
2. Bagaimana kendala Ikola Koffie & Samola Café dalam meningkatkan strategi tiktok marketing *Communication*?

C. Tujuan Penelitian

penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana perbedaan strategi media *social* tiktok yang digunakan oleh Ikola Koffie dan Samola Café dalam strategi pemasaran melalui media *social* tiktok

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Melalui pelaksanaan penelitian ini, diharapkan dapat memperdalam pengetahuan peneliti mengenai kajian ilmu komunikasi, khususnya pada strategi pemasaran media *social* tiktok pada objek penelitian yang digunakan.
- b. Melalui pelaksanaan penelitian ini, diharapkan peneliti lain yang akan melakukan penelitian terkait dengan strategi pemasaran media *social* tiktok menjadikan penelitian ini sebagai acuannya.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini, bagi pembaca dapat menjadi informasi akan strategi pemasaran media *social* tiktok yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang telah diatur dalam strategi yang digunakan.
- b. Diharapkan penelitian ini, dapat menjadi sebagai masukan untuk pihak terkait penelitian dalam penggunaan strategi pemasaran media *social* tiktok untuk menyampaikan pesan-pesan yang telah diatur dalam strategi yang digunakan.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan tinjauan kepada kepustakaan (literatur) yang berkaitan dengan topic masalah penelitian..tinjauan pustaka digunakan sebagai acuan untuk membantu dan mengetahui terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang terdapat kaitannya dengan penelitian ini. Beberapa penelitian dianggap relevan dan sesuai dengan penelitian ini ;

Penelitian pertama, yang di dapat dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, Hilal Ilham (2021) dengan judul “Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @JOGJAFOODHUNTEROFFICIAL)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik digital marketing yang digunakan oleh akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teknik analisis konten.Hasil penelitian yang didapatkan adalah akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial menggunakan teknik digital marketing, yaitu teknik sales promotion. Manfaat penelitian ini adalah menambah wawasan dan pengetahuan serta memberi informasi dan alternative digital marketing melalui aplikasi tikok.

Penelitian kedua, yang digunakan dan yang di dapat dari peneliti yang di lakukan oleh Rozana. H (2023) dengan judul “Interaksi Pada Konten Marketing Video Pendek Viera Oleh-Oleh Pekanbaru Di Tiktok“ penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana interaksi yang terjadi pada Konten marketing video pendek Viera oleh-oleh Pekanbaru di Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode anlisis netnografi melalui 6 tahapan, yakni Inisisasi, Investigasi, Interaksi, Imersi, Integrasi dan Inkarnasi (komunikasi). Hasil penelitian ini ditemukannya beberapa bentuk responden masyarakat pada akun tiktok @vieraoleholeh, diantaranya, (1) Mengapresiasi produk yang ada di viera oleh-leh

(2) Inspirasi dalam mengelola bisnis (3) Hiburan dalam konten promosi (4) Kolom komentar sebagai tempat pelayanan pelanggan (5) Terbentuknya circle pembicaraan pada kolom komentar

Penelitian ke tiga ini digunakan dan di dapat dari peneliti yang di lakukan oleh Moutaza, Zulfa. F (2022). “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)” penelitian ini bertujuan untuk memberi pengetahuan sebagai seorang perusahaan yang dapat dikenal masyarakat luas, sebuah perusahaan harus memiliki brand image atau citra merek yang baik sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mengingat produk apa saja yang dikeluarkan oleh brand tersebut. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan 100 responden yang merupakan mahasiswa universitas islam Indonesia yang di analisis menggunakan regresi linier berganda

Penelitian ke empat, yang di dapat dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Prahastoro Gigih (2021) “Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan Securities Crowdfunding Dalam Menarik Minat Masyarakat Untuk Berinvestasi Di Sektor UKM” penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam salah satu perusahaan rintisan teknologi berbasis securities crowdfunding yang merupakan sebuah skema investasi baru yang berfokus untuk mendanai sector usaha kecil dan menengah (UKM), penelitian ini menggunakan teori *integrated marketing Communication (IMC)* dari Kotler dan Armstrong, dalam teori tersebut terdapat 7 elemen penting dalam aktivitas pemasaran yaitu; Iklan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjuala Personal, Pemasaran Langusng, dan Media Interaktif, dan Event dan Experience. Ketujuh elemen ini jika dikombinasikan dengan baik akan menciptakan suatu aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik

Penelitian kelima ini juga di dapat dari peneliti yang di peroleh N. Jannatin Rahmatul (2020) “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM“. Penelitian ini membahas mitra pengabdian masyarakat pada kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang usaha produksi dan jual beli furniture jati di kota banjarmasin. Metode yang diberikan adalah dengan memberikan pelatihan berupa ceramah dan pemberian tutorial membuat akun di media digital beserta cara mengelola media digital tersebut.

Dari hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini, disarankan sebaiknya penggunaan strategi digital marketing dapat ditindak lanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan usaha UMKM

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang di atas yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah terdapat persamaan pembahasan mengenai strategi digital marketing dalam strategi media *social* untuk meningkatkan strategi digital marketing media *social*.

Adapun perbedaan antara penelitian-penelitian yang penulis gunakan sebagai acuan yang relevan yaitu objek yang digunakan. Pada penelitian ini penulis menggunakan objek Ikola Koffie dan Samola Cafe. Sedangkan penelitian-penelitian yang digunakan penulis sebagai acuan penelitian menggunakan objek yang berbeda-beda, ada yang menggunakan “Teknik Digital Marketing Tiktok @jogjafoodhunterofficial“ untuk mengetahui teknik digital marketing yang digunakan, lalu ada yang menggunakan video pendek viera oleh-oleh pekanbaru, lalu ada “pengaruh *social* media marketing pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia“, ada juga yang menggunakan “Strategi Komunikasi Pemasaran Securities Crowdfunding“ dan juga penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran.

F. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan pelaku perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan pada jasa atau produk yang mereka berikan, oleh karena itu para pelaku merumuskan bauran pemasaran yang menjadi sebuah target pemasaran mereka, perusahaan juga harus lebih terbuka kepada calon konsumen dengan menerima masukan dan pendapat dari konsumen, karena kunci dari sebuah kesuksesan adalah konsumen sebagai fokus sebuah pencapaian perusahaan dari laba pembelian produk mereka. (Dzul ahmad ,2020).

Pemasaran (marketing) menurut Kotlerdan Amstrong pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun sebuah hubungan kuat dengan calon konsumen dengan bertujuan untuk mengetahui nilai dari pelanggan sebagai bayarannya (Kotler et al ,2008).

Pemasaran menurut Sudaryono merupakan suatu perpaduan dari sebuah aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mencari tau kebutuhan pada calon konsumen melalui sebuah penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta meningkatkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan calon konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016).

Bentuk jenis pemasaran

Promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan kepada calon konsumen dengan lebih dalam lagi (Yoety ,2008;141). Promosi juga sebuah proses penyampaian informasi kepada calon konsumen, dengan memberikan sebuah produk, harga, tempat produk yang dijual dengan memberikan persuasi agar calon konsumen mau melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan (Yoety ,2008:141).

Marrison (dalam Dewi ,2010:209) menyatakan sebuah konsep marketing mix ini memiliki penambahan menjadi 8p, dari penelitian sebelumnya dengan markeitng mix 4p, seperti produk, *place*, *price*, dan *promotion* dengan menambahkan beberapa pembaruan yang didapat dengan menambahkan 4 point seperti, *People* (orang), *packing* (kemasan), *Partnership* (rekan) dan, *Programming* (program) (Firmansyah ,2021:114).

Menurut (Kartajaya et al. ,2019). Positioning produk atau jasa yang efektif harus memiliki karakteristik sebagai berikut, relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat dibedakan dari produk dari produk atau jasa pesaing, konsisten dengan citra merek perusahaan (brand image) yang diinginkan calon konsumen, dan dapat memepertahankan dalam jangka panjang. (Kotler and Keller ,2016). segmentasi pasar dan targetting adalah sebuah prinsip yang sangat penting dalam dunia pemasaran modern yang membantu bisnis untuk memfokuskan upaya pemasaran mereka pada segmen pasar yang paling menjanjikan.

Masih menurut Kotler dan Keller bisnis juga dapat melakukan pengembangan produk sudah pernah diberikan pada pasar, pengembangan produk dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur, memperluas pasar, atau menyesuaikan dengan tren pasar yang baru, agar perkembangan produk dapat sukses perusahaan harus

dapat meningkatkan nilai tambah bagi calon konsumen, memperkuat citra merek (brand image), dan meningkatkan keuntungan bisnis

Penggunaan STP (*Segmenting, Target, dan Positioning*) sebagai konsep meningkatkan peluang pasar, dengan 3 bentuk penentuan STP yaitu;

1. *Segmenting* pasar merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk memisahkan sasaran menjadi kelompok-kelompok yang menuntut jenis produk yang dipasarkan dan menurut bauran pada pemasaran tertentu
2. *Targeting* adalah merupakan proses seleksi pada produk atau jenis pelayanan dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan. Dilaksanakan melalui proses evaluasi sehingga dapat digunakan satu atau lebih segmen pasar tersebut
3. *Positioning* adalah kegiatan penempatan produk atau jasa pelayanan dalam persaingan dan menetapkan baruan pemasaran yang terperinci (Wahyuni ,2019).

2. Digital Marketing Communication

Digital marketing adalah sebuah proses dan beberapa sumber dari berbagai hal hambatan yang terjadi. Ini adalah salah satu istilah yang mencakup saluran pemasaran offline dan online (Riyadi et al ,2019).

Yang dimaksud dengan digital marketing adalah sebuah aplikasi atau app yang membentuk sebuah saluran teknologi digital (saluran online) ke media pemasaran seperti, website, email, database, TV digital dan berbagai media pemasaran lainnya. Singkatnya pemasaran digital merupakan sebuah penerapan teknologi sekarang dan media digital untuk mencapai suatu tujuan pemasaran (Dave ,2009).

Keberadaan media digital sekarang untuk membantu kita mempermudah dalam menjangkau khalayak yang lebih luas lagi dan membuat sebuah engagement dengan para penerima atau konsumen. (Permana & Mahameruaji ,2019).

Menurut Willems (2011) Customer Engagement adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian

Media *social* sebagai media baru sekarang memiliki sebuah karakteristik komunikasi yang sangat efektif dari pada media konvensional sekarang. Produsen juga banyak menggunakan media *social* sekarang untuk menjangkau konsumen dan memberikan promosi (mayangsari & salim ,2021).

(Saputra et al ,2020). Digital marketing adalah sebuah kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan media elektronik sekarang. Pemasaran digital ini adalah sebuah praktik yang mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang sangat inovatif, terutama menggunakan saluran internet untuk menjangkau konsumen dan secara tepat dan relevan

Menurut Tuten (2014), menjelaskan ada tujuh bentuk perencanaan e-marketing salah satunya menganalisa situasi, perencanaan strategi, tujuan di bentuknya, strategi e-marketing, rencana implementasi, rencana anggaran dan evaluasi

Beberapa bentuk jenis Digital Marketing *Communication*;

Johar (2015) menyatakan salah satu landasan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital adalah model AIDA. Model ini menggunakan pendekatan berbasis bagaimana reaksi konsumen pada langkah-langkah pemasaran yang diberikan perusahaan dan perusahaan akan memberikan langkah komunikasi pemasaran digital berbasis reaksi. Langkah ini memiliki pembaruan yang berkelanjutan penting untuk dilakukan suatu perusahaan untuk mengetahui perubahan pola konsumen yang sering terjadi dan sulit untuk di tebak oleh perusahaan (Johar ,2015).

Beberapa perusahaan menerapkan digital marketing dalam berbagai bentuk. Dibawah ini dijelaskan berbagai jenis digital marketing yang dipilih perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya.

- a. *Website*. Profesionalisme manajemen perusahaan dilihat dari tampilan website yang mereka buat. Hal ini menjadikan website sangat berperan penting dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, agar dapat membantu konsumen dengan mudah memahami bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif dan mudah di jangkau oleh konsumen.

- b. *Social Media Marketing*. Teknik digital marketing ini dilakukan oleh perusahaan dengan penyebaran informasi menggunakan platform di media *social* dengan biaya yang minim, bahkan gratis, dalam jangka meningkatkan brand Perusahaan.
- c. *Online Advertising*. Teknik ini merupakan cara penerapan perusahaan sebagai teknik promosi perbayar. Hal ini dilakukan perusahaan agar dapat menjangkau konsumen lebih cepat dan luas walaupun perusahaan mengeluarkan *budget* yang lebih dibandingkan dengan media sebelumnya.
- d. *Video Marketing*. Sebuah upaya perusahaan meningkatkan penjualan dan memperkenalkan brand dengan memperlihatkan testimony pengguna produk mereka dalam teknik video marketing.

Memproduksi dan penyebaran konten yang berkualitas tinggi menjadikan salahsatu cara yang efisien untuk membentuk brand awareness. Memberikan konten yang relevan, informative, dan menarik bagi audiens. Dengan memberikan sebuah kualitas lebih kepada audiens dengan bentuk saran, intruksi, atau wawasan baru akan sangat bermanfaat bagi audiens yang melihat konten kita.

Berkolaborasi dengan influencer atau bisa disebut dengan tokoh-tokoh yang sudah lama di bidang tersebut atau spesialisasi bisnis agar dapat membantu meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek. Bekerja samalah dengan influencer yang selaras dengan target yang pelaku butuhkan, agar dapat mempromosikan dan merekomendasikan barang dan jasa perusahaan

Penyediaan platform e-commerce yang mudah digunakan, opsi pembayaran yang aman, dan pengalaman pembelian yang mudah, pemasaran digital ini dapat meringkas proses pembelian pada konsumen. Selain itu juga konsumen dapat puas dengan konfirmasi pembeliannya.

3. Tiktok marketing *Communication*

Tiktok adalah sebuah bentuk media saluran video yang menyajikan beberapa momen kreatif dari berbagai negara melalui media elektronik (handphone).Tiktok menjadikan setiap penggunanya sebagai pencipta atau yang sering kita dengar dengan konten creator yang dapat mendorong pengguna lainnya untuk ber-ekspresi kekreatifan

melalui video yang berdurasi 15-30detik. Media aplikasi tiktok ini sangat unik bagi para penggunanya karena tiktok menggunakan algoritma yang berbeda dari media-media *social* lainnya, tiktok berjalan dengan grafik konten bukan dengan grafik *social*, sehingga membuat tiktok menjadi populer bagi para penggunanya (Klug et al ,2021).

Tiktok sekarang menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh para pelaku. Menurut (Bulele, Y.N ,2020). Media *social* Tiktok muncul di Indonesia sekarang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk meningkatkan kreatifitas. Aplikasi ini sudah digunakan menjadi sebuah media pemasaran digital. Dalam bentuk promosi sebuah produk terbaru, make up, makanan, bidang pendidikan dan kesehatan. Bahkan dari lembaga pemerintahpun menggunakan aplikasi ini untuk media *socialisasi* program.

Jenis tiktok marketing *Communication*

Terdapat beberapa bentuk tiktok marketing yaitu,

- a. Tips dan Trik, menjadikan salah satu pilihan untuk mempromosikan suatu brand, dengan durasi video 1menit dan berbagai filter video yang akan membuat konten lebih menarik dan ringkas. Pada tips and trik ini perusahaan tidak harus berfokus kepada produk yang ingin di berikan namun hal lain yang mungkin berhubungan dengan produk yang ingin kalian berikan, contoh; produk yang diberikan bergerak di bidang finansial, jadi para prusahaan harus memberikan tips-tips finansial pada konten tiktok.
- b. Video Sketsa, sebuah konten humor mengenai apa yang terjadi dengan kehidupan sehari-hari atau apa yang terjadi di balik konten tersebut. Konten ini juga menceritakan salah satu keluh kesah pekerja suatu brand tapi di tambah dengan beberapa unsur komedi. Jenis konten tiktok ini cukup di gemari, karena banyaknya beberapa pengguna ingin mengetahui kehidupan di balik layar pada brand tersebut dan cerita-cerita unik yang berada pada suatu brand.
- c. Tutorial Penggunaan produk, pada bentuk ini kita diberikan beragam fitur oleh tiktok untuk membantu penggunanya memberikan tutorial brand agar menjadi lebih menarik. Biasanya konten ini diberikan untuk memberitahu fitur atau produk baru yang diberikan pada suatu brand.

- d. Hastag Challenge, hal ini sering kali digunakan oleh para penggunanya untuk menarik pengguna lainnya untuk menunjukkan kreativitas melalui hastag khusus. Dengan menggunakan hastag memungkinkan para audiens dapat mengetahui brand yang kamu berikan, makin banyak pengguna hastag tersebut semakin banyak juga yang akan mengetahui brand-mu.
- e. Menduplikasi Konten Populer, maksud dari hal ini seperti halnya suatu audio/music yang sedang populer sekarang kita gunakan di dalam konten brand untuk dapat berpartisipasi pada konten-konten populer, dan secara tidak langsung akan meningkatkan popularitas konten dan awareness pada brand. (<https://glints.com/id/lowongan/jenis-konten-tiktok-untuk-brand/>)

Electronic *Word of Mouth* atau bisa juga kita sebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut, dengan melakukan pertukaran pikiran satu dengan yang lainnya yang kita tau orang tersebut bukanlah orang yang kita kenal, melainkan orang tersebut juga seorang pengguna media *social* yang sama dan menceritakan pengalamannya dengan orang lain yang menurutnya cerita ini bisa dibagikan kepada orang-orang dan di bagikan kepada teman dan sanak saudara untuk mencoba yang dianggap kita pantas untuk memberitahu mereka dengan pengalaman apa yang sudah dialami melalui perangkat elektronik atau media online (Gunawan et al ,2022).

Solomon et al. (1995) konsumen adalah sebuah studi yang menjelaskan “tentang proses yang melibatkan suatu individu atau kelompok memilih produk, membeli produk, menggunakan, atau juga membuang sebuah produk, sebuah jasa, ide, atau juga sebuah pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Tantangan baru selalu terjadi setiap saat sehingga menjadikan konten pemasaran yang dilakukan harus selalu di evaluasi setiap saat untuk membuat efektivitas pemasaran. Iklan yang biasanya ditampilkan berupa diskon di setiap akun media *social*, dan strategi promosi yang dilakukan setiap pelaku menjadi peran penting bagi pemasaran (Purbohastuti ,2017, hal 212-213).

Menulis adalah suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan mengkspresikan pendapat, gagasa, ide, dan imajinasi dalam bahasa tulis. Menurut Tarigan (2008:3) menulis adalah suatu keterampilan berbahasa yang digunakan untuk berkomunikasi

secara tidak langsung, tidak secara tatap muka dengan orang lain Writing is an integral part of a larger activity where the focus is on something else such as language practice, acting out or speaking (Harmer ,2007:33). Tarigan (2008:21) juga menambahkan bahwa menulis adalah kemampuan menurunkan atau melukiskan lambing-lambang grafik yang menggambarkan suatu bahasa yang dipahami oleh seseorang sehingga orang lain dapat membaca lambing-lambang grafik tersebut kalau mereka memahami bahasa dan gambaran grafik itu.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta melakukan pembelian suatu barang atau jasa, jika sebuah produk atau brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka dari itu konsumen tersebut akan melakukan pembelian atau produk dan jasa yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan tertentu. Pada hal ini terdapat sebuah tantangan utama pada landasan dasar pemasaran yaitu membangun sebuah merek atau brand pada benak konsumen. Oleh karena itu kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Nama merek sering kali menjadi sebuah asset penting bagi pelaku atau perusahaan, merek menjadi sebuah tawaran dari sumber yang diketahui, karena dengan menjadikan citra merek yang positif maka produk tersebut akan mudah dikenal oleh masyarakat dan merupakan investasi jangka panjang bagi seorang pelaku perusahaan.

Sebuah keputusan pembelian itu sendiri dipengaruhi pada nilai produk yang selalu dievaluasi. Jika konsumen merasa mendapatkan sebuah keuntungan besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkannya maka motivasi untuk membeli sebuah produk atau jasa akan semakin tinggi dan sebaliknya. Mayoritas perilaku pembelian konsumen biasanya dipicu pada sejumlah besar kekuatan eksternal seperti dorongan pemasaran atau lingkungan.

Terdapat tujuh bentuk dalam pemasaran digital yang diadopsi dari (Eurobest ,2019) untuk mencapai tujuan yang maksimal, yang terdiri dari;

- 1) Mengingatkan prospek penjualan
- 2) Meningkatkan akuisisi pelanggan
- 3) Meningkatkan keterlibatan pelanggan
- 4) Meningkatkan kesadaran branding

- 5) Meningkatkan keterukuran hasil
- 6) Meningkatkan jangkauan situs web
- 7) Meningkatkan pengalaman pengguna web

Tahapan ini akan diharapkan menjadi sebuah tujuan, yang diharapkan oleh pelaku perusahaan agar pemasaran digital dapat berjalan secara konsisten.

Media *social* menyediakan penawaran dan konten bagi pemirsa mereka untuk melibatkan dialog dua arah dan komunikasi yang menjelaskan sebuah wawasan dan ide produk atau merek perusahaan. Beberapa faktor yang menjadi pendukung kampanye media *social* yang diusulkan oleh (Herhausen et al ,2020). adalah sebagai berikut;

- a) Latar belakang merek, yang mendorong atau menceritakan terkait sebuah merek atau produk. Latar belakang ini dapat mempengaruhi isi konten yang diberikan kepada calon konsumen seperti gambar dan video. Menjadikan sebuah narasi yang dibangun akan menjadi efektif saat disampaikan kepada konsumen, sehingga secara signifikan memperkuat bentuk pasar.
- b) Terhubung dengan konsumen dan melibatkan mereka melalui empati, pengertian, dan memecahkan masalah.
- c) Membangun sebuah hubungan dengan konsumen secara *social* termasuk menerima masukan dan *complain* di situs media social.

(Ginzburg et al ,2000). Menyatakan sebuah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan kredibilitas pemilik akun media *social*. Media *social* dapat mempengaruhi dan membentuk persepsi calon konsumen terhadap merek dan ekuitas bisnis. Media *social* mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu; 1) Mengidentifikasi pelanggannya, 2) Mengadakan komunikasi timbal balik, 3) Membagikan informasi untuk dapat mengetahui objek yang disukai konsumen, 4) Kehadiran konsumen, 5) Hubungan antar konsumen berdasarkan lokasi dan pola interaksi, 6) Reputasi perusahaan di mata calon konsumen, 7) Membentuk kelompok antar pelanggan (Trasca et al, 2019).

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan melakukan secara langsung dan mengambil semua fakta-fakta di kedai kopi tersebut. Hasil data penelitian berupa observasi secara langsung dan mewawancarai berupa script wawancara dan beberapa bukti dokumentasi. Kemudian melakukan analisis data dengan 3 cara, antara lain; Reduksi data, Penyajian data dan, penarikan kesimpulan. Diharapkan metode ini dapat digunakan untuk menganalisis fenomena yang diteliti. Jenis penelitian kualitatif ini hanya menggambarkan dan menggambarkan temuan di lapangan, dan tidak memberikan hipotesis. Pendekatan ini juga menyarankan mempelajari apa yang terjadi, fakta, variabel, fenomena, dan mengkomunikasikan apa adanya.

Sebagaimana dijelaskan oleh Moelong (2002:3), metode kualitatif adalah metode tulisan yang menghasilkan data deskriptif berupa bahasa tulis atau lisan dari subjek atau perilaku yang diamati. Pendekatan ini menargetkan konteks dan individu secara keseluruhan. Penulis percaya bahwa metode ini cocok untuk menggambarkan proses strategi komunikasi pemasaran tiktok pada Coffe Shop, mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan, dan menemukan upaya penyempurnaannya. Dalam penulisan ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, serta diakhiri dengan kesimpulan yang dilandaskan pada analisis data.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini sendiri akan dilaksanakan pada dua tempat berbeda, untuk Ikola Koffie Jalan Musi No.3, Padang Harapan, Kec. Gading Cempaka., Kota Bengkulu, Bengkulu 38225. Dan Samola Café Jalan Pariwisata No.144, Pantai. Berkas, Kec. Teluk. Segara, Kota Bengkulu. Rentang waktu penelitian ini berkisar dari bulan September hingga Oktober 2023.

3. Narasumber/Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, informasi akan didapatkan dari narasumber yang merupakan perwakilan Ikola Koffie Onda (*Manager*) dan perwakilan Samola Cafe Desti (*Manager*).

Kemudian juga, informasi lain didapatkan dari narasumber yang merupakan konsumen Samola Cafe yaitu Indra (27thn) dan konsumen Ikola Koffie Renti (25thn)

H. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada subjudul ini, peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan dan pengolahan data, yaitu sebagai berikut:

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

a) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh gambaran informasi yang lebih mendalam dari narasumber yang diyakini lebih paham akan penelitian yang diteliti. Wawancara dilakukan ketika narasumber memiliki waktu luang. Dalam hal ini penulis menggunakan dua metode, yaitu wawancara langsung dan wawancara tidak langsung. Dalam wawancara tidak langsung, penulis mengkaji referensi dari wawancara yang dilakukan oleh orang lain dari media. Dalam wawancara langsung, wawancara dilakukan dengan Fauzi Ladesang selaku Owner Ikola dan Theresia Devi yang selaku juga pemilik dari Samola Café

b) Dokumentasi

Tujuan dilakukannya dokumentasi adalah untuk mendukung analisis dan interpretasi data dengan mendapatkan informasi dari dilakukannya dokumentasi ini. Dokumentasi sendiri merupakan langkah yang sering digunakan dalam metode pengumpulan data, dan biasanya dokumentasi dilakukan untuk melengkapi metode wawancara dan observasi. Dokumen sendiri terbagi menjadi dua bentuk yaitu dokumentasi privat dan *public*.

2. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari wawancara dan studi pustaka untuk selanjutnya diseleksi untuk keperluan peneliti. Agar proses deskripsi berjalan secara terarah dan sistematis, maka dilakukan pengolahan data penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Mengumpulkan dan mengklasifikasikan data sesuai dengan masalah relevan dalam strategi komunikasi pemasaran tiktok guna menarik minat beli konsumen
- b) Menyesuaikan dan membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan literature atau sumber lain yang mendukung bentuk teoritis penelitian
- c) Menarik kesimpulan dari data yang diperoleh selama penelitian, kemudian mengkajinya dengan cermat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangannya, serta keunikan yang dapat disimpulkan. Dari penolahan data di atas, hasil yang diperoleh penulis akan dijabarkan ke dalam beberapa bab yang termasuk dalam kerangka penulisan hasil penelitian

3. Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan pencarian sumber-sumber informasi. Baik dari buku, internet, maupun sumber informasi lainnya yang nantinya dapat membantu dalam proses penelitian. Langkah pelaksanaan penelitian ini yaitu:

- a) Pada tahap ini peneliti mencari sumber informasi baik dari buku, internet, maupun sumber informasi lain yang nantinya dapat membantu kelancaran proses penelitian. Langkah-langkah untuk melaksanakan penelitian ini yaitu:
 - b) Mengetahui fenomena strategi komunikasi pemasaran tiktok Ikola Coffe dan Samola Café.
 - c) Mengumpulkan data dari sumber tertulis serta hasil wawancara dengan narasumber yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Ikola Koffie

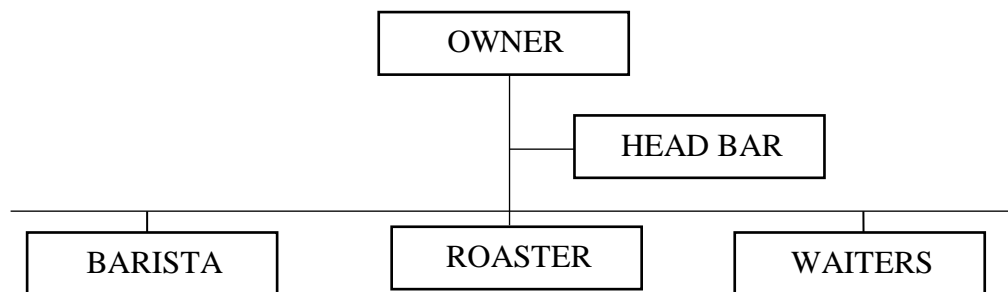
a) Ikola Koffie yang diambil dari bahasa Bengkulu, Ikola (inilah) kopi (*coffee*) yang sudah berdiri dari tahun 2016 pertengahan tepatnya. Didirikan oleh Fauzi Ladesang. Menurut Fauzi, bahwa didirikannya Ikola Koffie ini karena beliau adalah seorang penggiat Kopi dengan berbagai hal yang sudah dia pelajari di dunia Kopi ini, dari proses panen, pemilihan biji kopi yang baik dan benar, proses pengeringan kopi, proses pemasakan kopi hingga kopi bisa di olah. Ikola Koffie yang beralamat di Jalan musu no.3 Padang Harapan kec. Gading Cempaka, Kota Bengkulu, Ikola Koffie merupakan kedai kopi/*coffee* shop yang juga memproduksi biji kopi seperti Green bean dan juga Roast Bean. Ikola Koffie juga sudah berdiri selama 8 tahun, dengan memiliki konsep rumahan yang sangat nyaman dengan nuansa tempatnya berupa indoor dan outdoor, dengan didukungnya meja billiard semi home, untuk menarik para konsumennya.

b) Visi Misi Perusahaan

Ikola Koffie memiliki visi misi perusahaan sebagai berikut :

“Mengenalkan citra provinsi Bengkulu lewat surga kopinya dimata masyarakat domestik dan mancanegara, sekaligus meningkatkan industry kopi pariwisata dan menjadikan kopi Bengkulu menjadi akun kopi Indonesia”

c) Struktur Organisasi Ikola Koffie



Sumber : Dokumentasi Ikola Koffie (2025)

d) Deskripsi Unit Kerja Ikola Koffie

Fauzi Ladesang selaku owner dari Ikola Koffie menjadikan dirinya sebagai pemimpin perusahaan, Owner bertugas untuk membagi job kepada para pegawainya sesuai dengan *skill* mereka masing-masing. Dengan 6 staff yang dimilikinya sekarang

Fauzi selaku Owner akan selalu berkomunikasi secara langsung melalui Head Bar selaku tangan kanan dari Owner. Tugas head bar di sini sangat lah penting sehingga menjadikan pihak ke-2 dari pegawai sebelum menuju ke Owner, dari ketersediaan bahan baku, memperhatikan teman-temannya, menerima *complain* dari customer, mengecek kualitas minuman, dan menghitung penghasilan di setiap waktu closing

Setelah head bar sudah melakukan quality control dan mengecek ketersediaan bahan, seorang barista akan lebih mudah bekerja pada shift mereka dengan bekerja 8jam di setiap waktu kerjanya tanpa hambatan yang mengganggu jam kerja mereka

Waiters di sini bertugas menjadi pengantar minuman yang sudah di buat oleh barista untuk para customer, di sini *waiters* juga dapat menerima masukan secara langsung dari customer seperti keperluan customer butuhkan, melainkan *complain* dan kebutuhan lainnya dari customer

Roster di sini bertugas menjadi juru masak biji kopi, roster memiliki peran penting dari setiap masakannya karena di setiap mereka memasak terdapat beberapa hal yang harus mereka perhatikan dari detail biji kopinya, kopi itu akan di buat seperti apa, dan juga terkadang beberapa kedai kopi yang memiliki roster pribadi, mereka harus konsisten terhadap apa yang mereka buat dari awal hingga masakan dari roster tidak pernah berubah saat mereka sudah mendapatkan apa yang mereka cari di saat memasak biji kopi tersebut

e) Budaya Organisasi Ikola Koffie

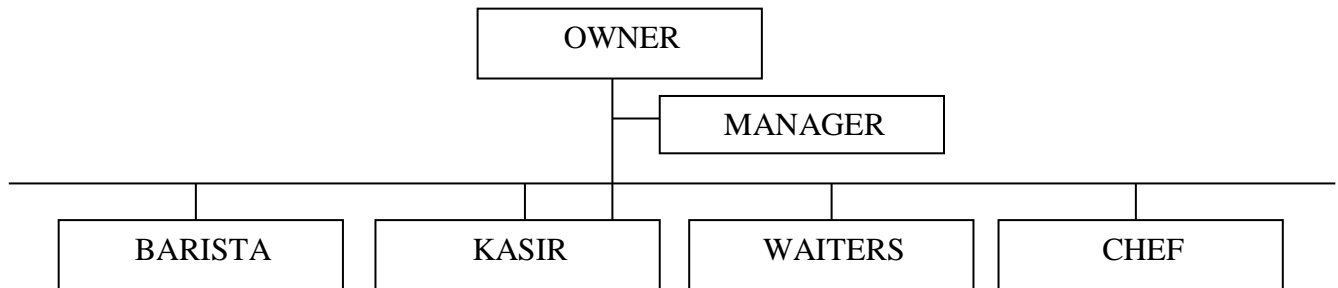
“Merangkul semua masyarakat yang cinta terhadap kopi, dan mengenalkan secara detail bagaimana kopi Bengkulu itu bisadikenal pada masyarakat luas”

B. Gambaran Umum Samola Café

- a) Samola Café & Eatery yang berdiri dari 5 april 2022. Berlokasi di jalan pariwisata pantai panjang kota Bengkulu dengan jam oprasional dari 12:00 – 21:00 dari senin hingga jumat, jam 13:00-22:00 untuk sabtu dan minggu. Tidak hanya sekedar menjual minuman saja samola café ini juga memberikan produk pelengkap seperti makanan berat. Teresia Devi selaku Owner Samola yang menggunakan konsep yang minimalis dengan penggunaan indoor dan outdoor membuat konsep ini lebih menyatu dengan wisata pantai panjang di dekatnya
- b) Visi Misi perusahaan Samola Café Samola Café memiliki visi misi perusahaan sebagai berikut:

“Menjadikan Samola Café lebih dikenal oleh banyak masyarakat, bahwa Samola Café tidak hanya menjadi sebuah pelengkap wisata pantai Bengkulu atau ajang gaya hidup yang hedonism e di mata masyarakat sekarang, dan mengubah cara pandang masyarakat terhadap Café dan Coffee Shop”

c) Struktur Organisasi Samola Café



Sumber : Dokumentasi Samola Café (2025)

d) Deskripsi Unit Kerja Samola Café

Teresia Devi, selaku owner dari Samola Café berupa pemimpin dari perusahaan yang bertugas untuk menentukan job dari staff Samola Café yang berjumlah 7 orang yang mencakup barista, kasir, waiters dan, chef

Manager disini menjadi peran yang penting atau orang pertama yang ditemukan sebelum menuju ke owner. Manager bertugas layaknya seorang owner atau tangan ke-dua setelah owner untuk memimpin team di dalam perusahaan, mengarahkan team, dan mengawasi para staff untuk lebih bekerja sama dalam mencapai tujuan perusahaan yang di inginkan oleh owner

Barista di sini bertugas menjadi seorang peracik minuman dengan SOP yang sudah dibuat oleh perusahaan, tidak hanya itu barista juga harus membuat minuman yang konsisten agar tidak terjadinya hal yang tidak konsumen inginkan

Pada bagian kasir di sini adalah menerima pesanan secara langsung dari konsumen yang datang untuk memesan produk yang di berikan pada perusahaan, dan menerima masukan dan *complain* dari konsumen

Waiters bertugas menjadi juru antar pesanan yang sudah di pesan oleh konsumen, tidak hanya sekedar mengantarkan makanan dan minuman, waiters juga harus memberikan komunikasi yang baik saat memberikan pesanan kepada konsumen tersebut

Chef atau bisa juga di sebut seorang koki yang memasak makanan, tidak hanya menjadi seorang yang sekedar memasak sebuah makanan, setiap proses chef harus membuat plating pada makanan menjadi makanan yang indah layaknya seorang pelukis yang melukis di atas makanan yang mereka sajikan kepada konsumen

- e) Budaya Organisasi Samola Café : “Menjaga komunikasi sesama staff Samola Cafe dari kebutuhan dan keluhan pada sesama staff , hingga menjadikan sebuah pekerjaan ini bukan hanya untuk mencari pendapatan tetapi membentuk sebuah keluarga baru”

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Temuan Penelitian

1. Gambaran umum Konsumen Ikola Koffie

Segmentasi Ikola Koffie

Segmentasi pasar adalah sebuah prinsip yang sangat penting dalam dunia pemasaran modern yang membantu bisnis untuk memfokuskan upaya pemasaran mereka pada segmen pasar yang paling menjanjikan (Kotler and Keller, 2016). Masih menurut Kotler dan Keller bisnis juga dapat melakukan pengembangan produk sudah pernah diberikan pada pasar, pengembangan produk dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, menambah fitur, memperluas pasar, atau menyesuaikan dengan tren pasar yang baru, agar perkembangan produk dapat sukses perusahaan harus dapat meningkatkan nilai tambah bagi calon konsumen, memperkuat citra merek dan meningkatkan keuntungan bisnis.

Dari wawancara yang dilakukan bersama Onda selaku *manager* pemilik Ikola Koffie diperoleh data bahwasannya dalam aspek konsumen yang sudah tertuju pada dua aspek yaitu anak SMA sederajat dan orang dewasa pekerja kantoran, yang diyakini dalam peningkatan konsumen dan brand Ikola sendiri

“Hampir sama seperti visi dan misi bang, kita sekarang itu bang, lagi memperkenalkan kopi kita ke anak-anak SMA, karena kita berfikir mereka akan keluar kota untuk kuliah, pasti salah satu dari mereka akan terUcap bahwa kopi Bengkulu itu juga enak-enak, jadi mereka itu juga akan membawa nama kopi kita kopi Bengkulu ini, bahwasannya kalau kopi Bengkulu ini juga tidak akan kalah dari kopi-kopi yang lain, dan juga sekarang yang dahulunya hampir 60-80% target kita di isi oleh pekerja kantoran, dengan cara kita memberi sebuah pengetahuan kalau kopi ini bukan sekedar minuman kepada anak SMA. Sekarang konsumen anak-anak SMA sudah meningkat sekitar 50% dalam beberapa bulan ini” (Onda, Manager Ikola Koffie, 23 september 2023).

Targeting

Target pasar menurut (Cravens, 1996) adalah sebuah proses pengevaluasi dan pemilihan sebuah segmen yang akan diproses pada setiap perusahaan/ tindakan mengevaluasi dan membandingkan suatu kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai calon dengan potensi target mana yang paling besar. Dalam menjalani sebuah target pasar, perusahaan juga perlu menentukan posisi produk di pasar global, yaitu tindakan merancang, penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran. Targeting atau pasar sasaran menjadi kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Targeting menjadi proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani.

Dalam hal ini pihak Ikola Koffie tidak terlalu menggunakan tim yang berfokus dalam bentuk pemasaran yang menjunjung profesionalitas. Ikola Koffie berfokus kepada konsumen mana yang membutuhkan dan apa yang konsumen mereka cari saat mengunjungi kedai mereka, Ikola Koffie selalu membentuk sebuah komunikasi dengan konsumen mereka dalam bentuk keinginan konsumen mereka seperti halnya, request kopi yang tidak terlalu strong, untuk konsumen-konsumen mereka yang takut untuk akan tidak bisa tidurnya mereka saat esok hari, namun di sana mereka memberikan sebuah penjelasan sebagaimana kopi itu bisa di nikmati dengan tidak takutnya mereka tidak bisa tidur saat konsumen menikmati kopi dari Ikola Koffie itu sendiri. Onda selaku tangan kanan pemilik Ikola Koffie mengatakan bahwasannya konsumen aktif yang selalu berkunjung ke kedai mereka itu rata-rata berumur 25-40an ke atas, karena mereka tau apa yang konsumen mereka butuhkan , menjadikan komunikasi pemasaran menjadi lebih mudah dilakukan oleh mereka. Onda juga mengatakan bahwa mereka selalu memberi varian modern sekarang dengan tidak lupa member informasi prihal rasa, cara menikmati kopi-kopi yang berikan dengan benar, agar setiap konsumen yang datang tidak bosan saat menikmati kopi mereka.

“untuk sekarang itu bang, konsumen kita kebanyakan emang orang-orang yang umurnya 27-40an ke atas karena kebanyakan yang peminum kopi aktif di tempat kita itu orang-orang tua itu, karena di balik semua itu kita juga selalu menawarkan dan member tau kalau kita juga ada coffe seperti vilteran, Vietnam drip, dan akan selalu memberikan seduhan yang maksimal” (Onda, Manager Ikola Koffie, 23 September 2023).

Positioning

Positioning produk atau jasa yang efektif harus memiliki karakteristik sebagai berikut, relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat dibedakan dari produk atau jasa pesaing, konsisten dengan citra merek perusahaan (brand image) yang diinginkan calon konsumen, dan dapat mempertahankan dalam jangka panjang (Kartajaya et al.,2019). Onda selaku tangan kanan di kedai Ikola Koffie, menjelaskan bahwasannya mereka memberikan suatu khas tertentu dalam penyediaan stock biji kopi mereka sendiri, menjadi Ikola Koffie ini memberikan rasa-rasa yang khas dalam kopi mereka sendiri.



Gambar 3.1 Konten Tiktok Ikola Koffie

Sumber : Dokumentasi Ikola Koffie (2023)

Ikola Koffie menjadi kedai yang sedikit khas dikarenakan mereka memproduksi kopi mereka sendiri di beberapa bulan terakhir ini, dari produksi kopi dari kebun sendiri dan proses

pemasakan biji kopi itu sendiri, karena hal itu juga mereka tahu betul bentuk proses seperti apa yang di inginkan oleh konsumen

“balik-balik lagi bang pertama karena kita mengelolah sendiri sekarang, untuk meyakini mereka bahwasannya kalau kita menggunakan bean yang premium yang kita kelola sendiridan prosesnya kita juga tau, mau kita tentukan dengan proses yang bagaimana seperti natural kah, fulwash kah, gitu jadi kita tau agak mereka tidak ragu dengan produk kita sendiri” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Bauran Pemasaran Yang Dilakukan

Bauran pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan pelaku perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan pada jasa atau produk yang mereka berikan, oleh karena itu para pelaku merumuskan bauran pemasaran yang menjadi sebuah target pemasaran mereka, perusahaan juga harus lebih terbuka kepada calon konsumen dengan menerima masukan dan pendapat dari konsumen, karena kunci dari sebuah kesuksesan adalah konsumen sebagai fokus sebuah pencapaian perusahaan dari laba pembelian produk mereka. (Dzulahmad,2020) Pemasaran (marketing) menurut Kotlerdan Amstrong pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun sebuah hubungan kuat dengan calon konsumen dengan bertujuan untuk mengetahui nilai dari pelanggan sebagai bayarannya (Kotler et al,2008). Bentuk unsur-unsur marketing mix atau variabel marketing mix ini juga dikenal sebagai 4p. 4p yang merupakan unsuer marketing mix adalah singkatan dari Product (produk), *Price* (harga), *Place*(tempat), dan *Promotion*(promosi). Keempat unsur marketing mix ini yang akan terus menerus digunakan sebagai kelengkapan dalam strategi pemasaran. Bentuk ini juga yang akan memungkinkan suatu perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya karena dapat memberikan produk yang tepat, harga yang layak, tempat yang terjangkau dan juga promosi yang efektif (Halim, 2022)

Product

Ikola Koffie selalu meyakinkan produk mereka kepada konsumen melalui sebuah komunikasi, tidak hanya sekedar sebuah komunikasi biasa, produk yang berikan sendiri di proses langsung oleh mereka untuk memperkuat keyakinan konsumen pada produk mereka sendiri, dengan kopi bengkulu sendiri yang mereka kelola langsung tidak menggunakan biji

kopi dari daerah lain. Onda sendiri menjelaskan bahwa mereka ingin memperkenalkan orang bagaimana biji kopi bengkulu itu kepada masyarakat luas indonesia maupun luar negara. Onda juga Ikola Koffie sekarang sudah menjalin beberapa kerjasama dengan Bank Indonesia, anak-



anak UMKM, dan bergabung dengan beberapa forum untuk menjelaskan bagaimana kopi kita. Tidak hanya melakukan bentuk kerja sama Ikola Koffie juga kerap memperkenalkan kopi mereka ke beberapa event di luar kota seperti jakarta dan medan untuk memperluas dan meningkatkan keyakinan semua orang terhadap kopi bengkulu itu sendiri

Gambar 3.2 Akun Instagram Ikola Koffie

Sumber : Dokumentasi Ikola Koffie (2025)

“sama seperti visi dan misi tadi bang, kita ingin memperkenalkan kopi bengkulu dengan masyarakat luas indonesia maupun luar negara, karena kita fokus dengan kopi bengkulu tidak dengan kopi yang lain. Jadi kita tu kerja sama dengan Bank Indonesia, anak-anak UMKM,dan juga kita gabung dengan forum-forum seperti itu dengan kita menjelaskan bagaimana kopi kita, kadang kita juga membawa kopi itu keluar kota, waktu kita bawa ke jakarta, ke medan dan kalau ada event-event di luar kita ikut untuk memperkenalkan kopi kita“ (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

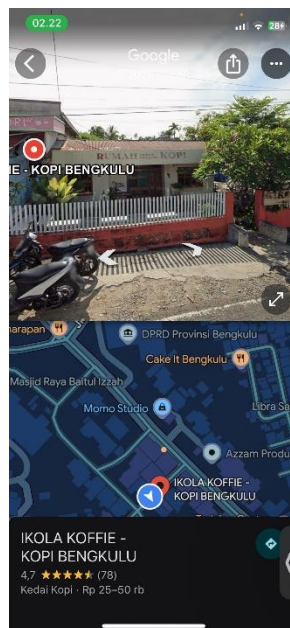
Tahap Penerapan Harga

Ikola Koffie menentukan harga produk dari bentuk kualitas brand yang mereka berikan kepada konsumen. Selain itu juga mereka juga menentukan bentuk harga dari biji kopi yang di jual oleh petani, tergantung dengan musim panen yang di landa oleh petani yang menjual green beans, musim-musim yang dimaksud seperti musim hujan dan musim kemarau karena bakal mempengaruhi kualitas panen biji kopi tersebut

“pertama kita ngeliat harga dari hulu bang, maksudnya hulu itu dari kebun kopi, seperti sekarang kan lagi kemarau, penghasilan kopi di Bengkulu ini terbilang sedikit sekarang, dan otomatis di petani harga naik. Karena kita masih ngambil dari orang belum punya kebun sendiri, jadi berapa yang dikasih petani dan kita roasting sendiri jadi kita hitung lagi berapa harganya“ (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Tahap Penerapan *Place*

Ikola Koffie beralamat di JL. Musi no.3 padang harapan, kota Bengkulu, Bengkulu. Lokasi kedai Ikola Koffie ini bisa di bilang sangat strategis karena lokasi Ikola Koffie sendiri terbilang dekat dengan perkantoran, kampus, dan SMA. Jalan menuju Ikola Koffie sendiri terbilang ramai dan jalan yang di lalui juga menjadi jalan lintas yang sering di lewati oleh orang-orang setempat karena itu juga lebih mudah untuk menemukan lokasi kedai ini sendiri.



Gambar 3.3 Lokasi Ikola Koffie

Sumber : Dokumentasi Ikola Koffie (2025)

“di padang harapan ini udah dekat dengan pusat kota bang, dan juga dekat dengan kampus dan perkantoran jadi lokasinya lebih strategis, jadi kalau istirahat makan siang, mereka pada ngopi di sini, dan juga kalau udah pulang kerja pasti ngopi lagi“ (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Promosi

Promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan kepada calon konsumen dengan lebih dalam lagi (Yoety, 2008;141). Promosi juga sebuah proses penyampaian informasi kepada calon konsumen, dengan memberikan sebuah produk, harga, tempat produk yang dijual dengan memberikan persuasi agar calon konsumen mau melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan (Yoety,2008;141).onda juga mengencarkan bahwasannya promosi yang baik itu seperti menjalankan beberapa aktivitas promosi dengan momen-moment tertentu seperti halnya memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen-konsumen mereka agar menjadikan Ikola Koffie itu tidak terlalu menjadi kedai yang tidak memberikan hal yang baru kepada konsumen mereka. Onda juga mengatakan aktivitas promosi yang digunakan Ikola Koffie itu menggunakan iklan berbayar di beberapa platform untuk mempromosikan produknya.Iklan bisanya digunakan untuk mempengaruhi efeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruhi untuk membeli barang tersebut (Firmansyah, Anang 2020)

“kita itu bang sebagaimana membuat konsumen Ikola itu nyaman saat ngopi di tempat kita, seperti sekarang kan kita ngadain live music, kita juga ada meja billiard untuk mengikat konsumen kita, agar kita bisa mengikat mereka dengan kenyamanan yang kita buat” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

2. Digital Marketing *Communication* yang dilakukan Ikola Koffie

Digital marketing adalah sebuah proses dan beberapa sumber dari berbagai hal hambatan yang terjadi. Ini adalah salah satu istilah yang mencakup saluran pemasaran offline dan online (Riyadi et al., 2019).Yang dimaksud dengan digital marketing adalah sebuah aplikasi atau app yang membentuk sebuah saluran teknologi digital (saluran online) ke media pemasaran seperti,

website, email, database, TV digital dan berbagai media pemasaran lainnya. Singkatnya pemasaran digital merupakan sebuah penerapan teknologi sekarang dan media digital untuk mencapai suatu tujuan pemasaran (Dave ,2009).

Tujuan Penggunaan Media Digital

(Saputra et al.,2020) Digital marketing adalah sebuah kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan media elektronik sekarang. Pemasaran digital ini adalah sebuah praktik yang mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang sangat inovatif, terutama menggunakan saluran internet untuk menjangkau konsumen dan secara tepat dan relevan. Keberadaan media digital sekarang untuk membantu kita mempermudah dalam menjangkau khalayak yang lebih luas lagi dan membuat sebuah engagement dengan para penerima atau konsumen. (Permana & Mahameruaji.,2019).

“pertama kita menggunakan instagram tujuan kita gimana masyarakat luas itu tau bagaimana produk kita, tujuan kita juga hampir sama seperti sebelumnya, untuk memperkenalkan kepada anak-anak SMA sekarang yang notabennya mencari kopi-kopi yang premium, tempat yang nyaman, makanya itu kita mensalurkannya lewat instagram, tiktok dengan konten-konten kita sekarang” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Penggunaan Media Digital

Media *social* sebagai media baru sekarang memiliki sebuah karakteristik komunikasi yang sangat efektif dari pada media konvensional sekarang. Produsen juga banyak menggunakan media *social* sekarang untuk menjangkau konsumen dan memberikan promosi (mayangsari & salim.,2021)(Saputra et al.,2020). Digital marketing adalah sebuah kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan media elektronik sekarang. Pemasaran digital ini adalah sebuah praktik yang mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang sangat inovatif, terutama menggunakan saluran internet untuk menjangkau konsumen dan secara tepat dan relevan

Onda mengatakan penggunaan media digital sekarang yang mereka gunakan seperti instagram, tiktok, dan web.Membantu mereka memperkenalkan dan mempromosikan brand dan kopi mereka kepada khalayak yang menggunakan media-media tersebut. Dikarenakan mereka sekarang masih dalam proses pengembangan, karena pengelolaan media tersebut masih di

bilang di urus pribadi oleh pihak Ikola langsung, masih belum menggunakan seorang *social media specialist* untuk mengurus pengembangan media. Dan pihak ikola berusaha untuk menarik konsumen untuk lebih tau dan sadar akannya brand Ikola Koffie ini melalui media yang mereka gunakan sekarang

“untuk penggunaan insatgram ya, anak-anak sekarang itu sudah zamannya digital pasti setiap orang itu sudah mempunyai yang namanya handphone, dengan media instagram tadi disanalah kita itu mempromosikan brand kita kopi kita, tujuannya itu tadi juga agar mereka itu tau brand kita di tambah lagi dengan penggunaan tiktok sekarang” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Media Platform

Ada beberapa bentuk perusahaan menerapkandigital marketing dalam berbagai bentuk, salah satunya penggunaan digital marketing yang digunakan oleh Ikola ini seperti, Website sebagai media promosi yang efektif dan mudah di jangkau oleh konsumen, di penggunaan website ini Ikola Koffie focus ke penjualan brand kopi mereka seperti Beans(biji kopi). *Social Media Marketing* teknik digital marketing yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform media *social* dengan biaya yang minim, bahkan gratis, dalam jangka meningkatkan brand perusahaan mereka (Pratama, adi ,2022 ,hal 20).

“media promosi yang kita gunakan sekarang itu seperti instagram, tiktok,web, dan youtube kita juga gunakan sekarang, tapi belum terlalu focus untuk di youtube, sekarang masih focus dii instagram dan tiktok” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Promosi Digital Marketing

Definisi dari digital marketing secara dalam bentuk ilmiah dikemukakan oleh Visser et al. (2019), yaitu sebagai sebuah proses yang dilalui para pihak yang terlibat dalam sebuah aktivitas bisnis atau perdagangan dalam menggunakan bantuan teknologi computer untuk saling bertukar informasi dan berjual beli produk. Pihak yang dimaksud meliputi pihak penghasil atau penjual produk dan pihak konsumen.Istilah lainnya dari digital marketing adalah internet marketing, online marketing, atau e-marketing.Sedangkan kata dari marketing itu sendiri menjadikan dalam bentuk bebas sebagai pemasaran, yang artinya proses, cara atau aktivitas untuk pemasaran suatu produk itu sendiri. Kata memasarkan berarti sebuah upaya untuk mendorong masyarakat luas

membeli produk (Amalia,.2022). Onda menjelaskan bahwasannya bentuk promosi yang digunakan di setiap media digital ini untuk membentuk sebuah keyakinan besar kepada konsumen dan calon konsumen mereka pada produk yang mereka berikan, mulai dari konten-konten yang informative agar dapat menjangkau konsumen-konsumen mereka atau produk yang mereka berikan



Gambar 3.4 Konten Promosi Instagram Ikola Koffie

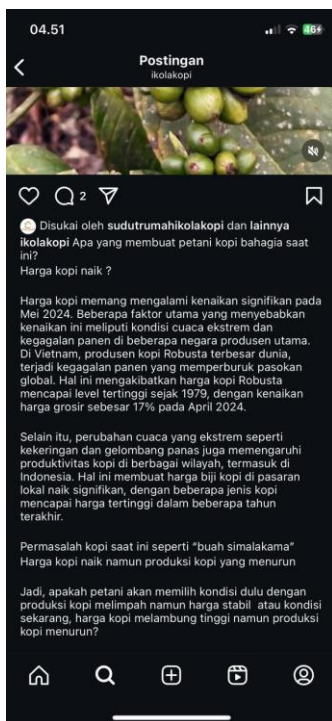
Sumber : Dokumentasi Ikola Koffie (2025)

“bentuk promosi ya bang, kita membuat konten di Ikola Koffie, konten-konten seperti ngeroasting kopi terus juga tentang pengolahan kopi yang berisikan konten-konten yang positif lah bang, supaya mereka juga belajar bagaimana pengolahan kopi itu dibuat, agar menambah keyakinan konsumen bahwasannya kalau kopi ini kita buat sendiri” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Informative

Menurut Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (brand awareness) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali untuk mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali

ssuatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tertentu



Gambar 3.5 Caption Instagram Ikola Koffie

Sumber : Dokumentasi Ikola Koffie (2025)

“seperti kata saya tadi ya bang, kita menunjukkan dari mana kita mengambil kopi, semisal nya saat kita pergi ke kepahyang kita membuat konten di perkebunan disana, seperti apa saat petani mengelolahnya, menunjukkan proses-prosesnya mulai dari penjemuran biji kopi, roasting hingga proses penyeduhan” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Konten Yang Menarik

Menulis adalah suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan mengkspresikan pendapat, gagasa, ide, dan imajinasi dalam bahasa tulis. Menurut Tarigan (2008:3) menulis adalah suatu keterampilan berbahasa yang digunakan untuk berkomunikasi secara tidak langsung, tidak secara tatap muka dengan orang lain Writing is an integral part of a larger activity where the focus is on something else such as language practice, acting out or speaking (Harmer, 2007:33) Tarigan (2008:21) juga menambahkan bahwa menulis adalah kemampuan menurunkan atau melukiskan lambing-lambang grafik yang menggambarkan suatu bahasa yang dipahami oleh

seseorang sehingga orang lain dapat membaca lambing-lambang grafik tersebut kalau mereka memahami bahasa dan gambaran grafik itu (Nurul, Chamidah ,2022).

“kita memberikan seperti apa ya, kalau kata orang-orang tu ya kopi itu menaikkan magh padahal kalau kita meminumnya di waktu yang benar, atau sesudah makan juga kopi itu tidak akan menaikkan magh malahan kopi Arabica itu memberikan sebuah vitamin juga, dan juga kita itu ya bang, menggunakan system slow bar dan open bar juga, jadi kita itu edukasi secara langsung dengan konsumen, kita terbuka juga jadi tidak lewat konten saja karena mereka berhak juga menanyakan kepada kita kalau mereka tidak tau” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Online Advertising

Online Advertising. Teknik ini merupakan cara penerapan perusahaan sebagai teknik promosi perbayar. Hal ini dilakukan perusahaan agar dapat menjangkau konsumen lebih cepat dan luas walaupun perusahaan mengeluarkan budget yang lebih dibandingkan dengan media sebelumnya.(Harto, 2023).

“iya kita menggunakannya seperti kita mempunyai web. jadi disana kita ngebandingkan dengan di jogja deh bang, seperti Klinik kopi ya, mereka kan juga menggunakannya untuk penjualan beans mereka, nah kita juga menggunakan media seperti itu” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Engagement

Keberadaan media digital sekarang untuk membantu kita mempermudah dalam menjangkau khalayak yang lebih luas lagi dan membuat sebuah engagement dengan para penerima atau konsumen. (Permana & Mahameruaji ,2019). Menurut Willems (2011) Customer Engagement adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Ikola Koffie juga membuat bentuk promosi mereka secara langsung melalui open bar agar konsumen dan calon konsumen lebih banyak menerima dengan apa yang mereka berikan dan jelaskan

“kita memberikannya itu dengan cara Open Bar tadi bang, kita nyeduh kopi kita memberikan tester kepada mereka supaya mereka juga bisa merasakan bagaimana rasa dari kopi kita itu,

makanya system open bar itu ada bang agar kita juga bisa menjelaskan kepada mereka yang tidak paham akan kopi” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Brand Awareness

Menurut Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (brand awareness) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali untuk mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tertentu

“caranya sperti di dalam kemasan yang lebih menarik dan tidak lupa memberikan informasi asal-usul kopinya seperti komposisi kopi, kita juga membuat kopi ini ditanam di ketinggian berapa, seperti kopi kepahyang itu di tanam di berapa mbpl gitu bang, agar mereka lebih yakin bahwasannya brand ini milik kami sendiri gitu” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Bentuk Kesalahan Yang Terjadi

Dalam hal ini menjelaskan bentuk dari kesalahan yang terjadi di media digital yang dilakukan oleh Ikola Koffie. Onda menjelaskan masih banyak kesalahan selain dari media digital itu sendiri namun akan selalu member bentuk yang terbaik untuk memajukan kopi benggekulu itu sendiri



Gambar 3.6 Konten Instagram Ikola Koffie

Sumber : Dokumentasi Ikola Koffie (2025)

“kesalahan kita itu kebanyakan di instagram bang, karena kita terlalu sering memposting konten-konten yang sama, seperti halnya dalam seminggu kita posting foto roasting semua dan juga kita terlalu sering foto suasana padahal kita focus ke brand, jadinya konten untuk brand kurang focus” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

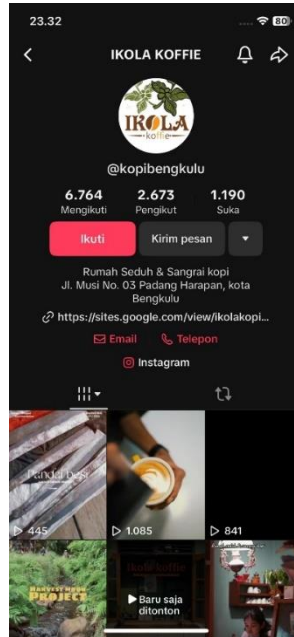
3. Tiktok Marketing Communication

Tiktok adalah sebuah bentuk media saluran video yang menyajikan beberapa momen kreatif dari berbagai negara melalui media elektronik (handphone). Tiktok menjadikan setiap penggunanya sebagai pencipta atau yang sering kita dengar dengan konten creator yang dapat mendorong pengguna lainnya untuk ber-ekspresi kekreatifan melalui video yang berdurasi 15-30detik. Media aplikasi tiktok ini sangat unik bagi para penggunanya karena tiktok menggunakan algoritma yang berbeda dari media-media *social* lainnya, tiktok berjalan dengan grafik konten bukan dengan grafik *social*, sehingga membuat tiktok menjadi populer bagi para penggunanya (Klug et al ,2021).

Tahap Penggunaan Tiktok

Tiktok sekarang menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh para pelaku. Menurut (Bulele, Y.N ,2020), Media *social* Tiktok muncul di Indonesia sekarang banyak

dimanfaatkan oleh masyarakat untuk meningkatkan kreatifitas. Aplikasi ini sudah digunakan menjadi sebuah media pemasaran digital. Dalam bentuk promosi sebuah produk terbaru, make up, makanan, bidang pendidikan dan kesehatan. Bahkan dari lembaga pemerintahpun menggunakan aplikasi ini untuk media sosialisasi program.



Gambar 3.7 Akun Tiktok Ikola Koffie

Sumber : Dokumentasi Ikola Koffie (2025)

“kenapa kita menggunakan tiktok sekarang itu karena anak-anak sekarang itu sudah banyak menggunakan tiktok hampir setiap saat itu pasti membuka tiktok gitu, jadi kita membuat konten di tiktok itu supaya bisa lebih tersebar luas lagi dengan fyp gitu, dan juga bisa sekalian promosi juga” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Tahap Perancangan Konten

Ada beberapa bentuk pembuatan konten tiktok

- a) Tips dan Trik, menjadikan salah satu pilihan untuk mempromosikan suatu brand, dengan durasi video 1menit dan berbagai filter video yang akan membuat konten lebih menarik dan ringkas. Pada tips and trik ini perusahaan tidak harus berfokus kepada produk yang ingin di berikan namun hal lain yang mungkin berhubungan dengan produk yang ingin kalian

berikan, contoh; produk yang diberikan bergerak di bidang finansial, jadi para perusahaan harus memberikan tips-tips finansial pada konten tiktok

- b) Video Sketsa, sebuah konten humor mengenai apa yang terjadi dengan kehidupan sehari-hari atau apa yang terjadi di balik konten tersebut. Konten ini juga menceritakan salah satu keluhan pekerja suatu brand tapi di tambah dengan beberapa unsur komedi. Jenis konten tiktok ini cukup di gemari, karena banyaknya beberapa pengguna ingin mengetahui kehidupan di balik layar pada brand tersebut dan cerita-cerita unik yang berada pada suatu brand
- c) Tutorial Penggunaan produk, pada bentuk ini kita diberikan beragam fitur oleh tiktok untuk membantu penggunanya memberikan tutorial brand agar menjadi lebih menarik. Biasanya konten ini diberikan untuk memberitahu fitur atau produk baru yang diberikan pada suatu brand
- d) Hastag Challenge, hal ini sering kali digunakan oleh para penggunanya untuk menarik pengguna lainnya untuk menunjukkan kreativitas melalui hastag khusus. Dengan menggunakan hastag memungkinkan para audiens dapat mengetahui brand yang kamu berikan, makin banyak pengguna hastag tersebut semakin banyak juga yang akan mengetahui brand-mu
- e) Menduplikasi Konten Populer, maksud dari hal ini seperti halnya suatu audio/music yang sedang populer sekarang kita gunakan di dalam konten brand untuk dapat berpartisipasi pada konten-konten populer, dan secara tidak langsung akan meningkatkan popularitas konten dan awareness pada brand (<https://glints.com/id/lowongan/jenis-konten-tiktok-untuk-brand/>)

“kita merancang itu pasti kita sebelum membuat konten itu kita memantau apa yang terjadi di tiktok sekarang seperti fyp nya apa yang tren sekarang itu apa bang, nah misalnya beberapa lalu itu lagi trend sepedaan, kita bisa nih membuat semisalnya kita menggunakan sepeda saat mereka kelelahan kita kasih kopi untuk kebutuhan konten kita” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Tahap Pembuatan Konten Promosi

Solomon et al. (1995) konsumen adalah sebuah studi yang menjelaskan “tentang proses yang melibatkan suatu individu atau kelompok memilih produk, membeli produk, menggunakan, atau

juga membuang sebuah produk, sebuah jasa, ide, atau juga sebuah pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Tantangan baru selalu terjadi setiap saat sehingga menjadikan konten pemasaran yang dilakukan harus selalu di evaluasi setiap saat untuk membuat efektivitas pemasaran. Iklan yang biasanya ditampilkan berupa diskon di setiap akun media *social*, dan strategi promosi yang dilakukan setiap pelaku menjadi peran penting bagi pemasaran (Purbohastuti, 2017, hal 212-213).

“pertama kita menyiapkan bahan kita kualitas produk kita supaya saat menunjukkan di konten itu terlihat bagus gitu, kita memilih tempat juga, seperti saat sedang ngeroasting atau kita membuat konten saat sedang sharing dengan konsumen untuk memperkenalkan brand kita” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Penggunaan Promosi Perbayar

Tahap penggunaan promosi perbayar ini seperti penggunaan media perbayar agar konten lebih tersebar luas dalam beberapa konteks, seperti halnya munculnya beberapa bentuk Iklan postingan di instagram, dan di Tiktok. Membuat beberapa perusahaan terbantu untuk meningkatkan penjualan produk, Ikola juga mengemukakan bahwasannya mereka menggunakan promosi perbayar ini juga benar-bener sangat membantu untuk meningkatkan beberapa aspek seperti produk, dan pengetahuan orang tentang perusahaan mereka

“untuk sekrang promosi perbayar kita di tiktok itu belum menggunakannya selain instagram dan web itu, mungkin nanti bisa kita gunakan juga promosi perbayarnya di tiktok untuk menarik lebih banyak pengguna tiktok untuk mengetahui seperti apa Ikola Koffie itu” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Tahap Pembentukan Testimony Produk

Pembentukan penjelasan testimony dalam konten ini, membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mempromosikan produk. Ikola Koffie selalu memberikan testimony kepada beberapa konsumen contohnya seperti saat Ikola Koffie memberikan testimony kopi Arabica dengan proses yang sedikit berbeda untuk memberi kesan buat dekat secara langsung kepada konsumen mereka

“memperlihatkan tertimony ya bang, kita sering kok bang seperti konten-konten tiktok kita sendiri. Seperti kita sedang menyeduh kopi, kalau ada konsumen kita pasti memberikan

tertimony kita secara langsung dan kebetulan juga sedang membuat konten saat itu, saat mereka sedang memesan itu bang, kita kasih seduhan kopi kita tadi” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Tahap Pembentukan Konten Bermanfaat

Dalam pembentukan konten yang informative dan bermanfaat itu dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung seperti apa budaya yang telah terbangun oleh perusahaan itu sendiri. Ikola Koffie sendiri memberikan konten-konten yang mengingatkan kita pada bangunan tua yang classic dan memiliki halaman yang luas dan rimbun, enak untuk bersantai di sore hari.

“ya itu tadi bang, sama halnya, kita melihat fyp di tiktok itu seperti apa karena kita juga melihat tujuan kita itu ke siapa ke kalangan seperti apa, kalau anak SMA kita membuat konten yang trend-trend sekarang bang, kalau untuk ke orang-orang yang sudah tua itu kita memberikan konten yang saat sedang ngopi santai di dekat air mancur kita itu” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Tahap Peningkatan Jangkauan Promosi

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta melakukan pembelian suatu barang atau jasa, jika sebuah produk atau brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka dari itu konsumen tersebut akan melakukan pembelian atau produk dan jasa yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan tertentu. Pada hal ini terdapat sebuah tantangan utama pada landasan dasar pemasaran yaitu membangun sebuah merek atau brand pada benak konsumen. Oleh karena itu kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Nama merek sering kali menjadi sebuah asset penting bagi pelaku atau perusahaan, merek menjadi sebuah tawaran dari sumber yang diketahui, karena dengan menjadikan citra merek yang positif maka produk tersebut akan mudah dikenal oleh masyarakat dan merupakan investasi jangka panjang bagi seorang pelaku perusahaan.

“kita sering membuat konten-konten yang menarik tadi bang, agar bisa tersebar luas, supaya konten-konten kita itu bisa di kenal orang juga, dan juga kita sering menggunakan seperti sound yang sedang trend di Bengkulu. Dan juga ada musisi yang sering manggung di

Bengkulu kita gunakan agar mereka juga berpendapat positif juga bagi kita” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Influencer

Berkolaborasi dengan influencer atau bisa disebut dengan tokoh-tokoh yang sudah lama di bidang tersebut atau spesialisasi bisnis agar dapat membantu meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek. Bekerja samalah dengan influencer yang selaras dengan target yang pelaku butuhkan, agar dapat mempromosikan dan merekomendasikan barang dan jasa perusahaan (Budi Harto) CD

“untuk influencer kita tidak menggunakannya bang, tapi ada juga kadangan terpikir untuk menggunakan jasa influencer ini tapi belum tau kapan sepertinya bang.” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Tahap Pembentukan Konten Populer

Ada beberapa point untuk membuat konten-konten perusahaan lebih cepat sampai kepada audiens, beberapa contoh penting itu sendiri ;

- a. Hastag Challenge, hal ini sering kali digunakan oleh para penggunanya untuk menarik pengguna lainnya untuk menunjukkan kreativitas melalui *hashtag* khusus. Dengan menggunakan *hashtag* memungkinkan para audiens dapat mengetahui brand yang kamu berikan, makin banyak pengguna *hashtag* tersebut semakin banyak juga yang akan mengetahui *brand*-mu
- b. Menduplikasi Konten Populer, maksud dari hal ini seperti halnya suatu audio/*music* yang sedang populer sekarang kita gunakan di dalam konten brand untuk dapat berpartisipasi pada konten-konten populer, dan secara tidak langsung akan meningkatkan popularitas konten dan *awareness* pada brand

“haha pasti kita melihat trend di fyp bang, dari sound atau hal apapun itu” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Tahap Keterlibatan Konsumen

Media *social* menyediakan penawaran dan konten bagi pemirsa mereka untuk melibatkan dialog dua arah dan komunikasi yang menjelaskan sebuah wawasan dan ide produk atau merek

prusahaan. Beberapa factor yang menjadi pendukung kampanye media *social* yang di usulkan oleh (Herhausen et al, 2020) adalah sebagai berikut;

- a. Latarbelakang merek, yang mendorong atau menceritakan terkait sebuah merek atau produk. Latarbelakang ini dapat mempengaruhi isi konten yang diberikan kepada calon konsumen seperti gambar dan video. Menjadikan sebuah narasi yang dibangun akan menjadi efektif saat disampaikan kepada konsumen, sehingga secara signifikan memperkuat bentuk pasar
- b. Terhubung dengan konsumen dan melibatkan mereka melalui empati, pengertian, dan memecahkan masalah
- c. Membangun sebuah hubungan dengan konsumen secara *social* termasuk menerima masukan dan *complain* di situs media *social*

“pernah bang, kadang ada orang *complain* di instagram, nah kita panggil untuk datang untuk ngobrolin permasalahannya apa di situ bang, nah saat itu dia mempermasalahkan meja panjang di tengah, jadi disana kita jelasain mengapa meja itu bisa disana, marena meja itu disana saat di bulan puasa bang karena di bulan puasa kita menyediakan makanan berat bang, karena bakal ada orang yang buka bersama gitu, makanya kenapa ada meja panjang tadi di sana dan terkadang kita itu kedatangan anak-anak club karena adanya meja panjang itu mereka duduk jadi tidak mencar gitu” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Tahap Membangun Hubungan

Ginbsburg et al, 2000. Menyatakan sebuah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan kredibilitas pemilik akun media *social*. Media *social* dapat mempengaruhi dan membentuk persepsi calon konsumen terhadap merek dan ekuitas bisnis. Media *social* mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu; 1) Mengidentifikasi pelanggannya, 2) Mengadakan komunikasi timbal balik, 3) Membagikan informasi untuk dapat mengetahui objek yang disukai konsumen, 4) Kehadiran konsumen, 5) Hubungan antar konsumen berdasarkan lokasi dan pola interaksi, 6) Reputasi perusahaan di mata calon konsumen, 7) Membentuk kelompok antar pelanggan (Trasca et al ,2019).

“eh semisal kalau ada orang *complain* itu pasti kita balas dengan senang hati bang, kalau kita ada kesalahan pasti kita perbaiki bang, misalnya ada yang *complain* di postingan misalnya pasti kita akan balesin di sana kita tanyain sebab dan akibatnya kita jelasin dan meminta maaf

karena kita sangat menerima kalau ada kesalahan dari kita gitu bang.” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Tahap Pembentukan Citra Baik

Dalam pembentukan citra baik ini Ikola sendiri sangat memerhatikan konsumennya mulai dari kebutuhan dan kekurangan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Tidak hanya itu saja pembentukan ini juga dilakukan melalui media promosi mereka.

“kita menerima segala macam *complain* dan langsung kita perbaiki sih bang, dan menjelaskan agar kesalahan itu tidak terulang lagi gitu” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Tahap Evaluasi Konten

Solomon et al. (1995) konsumen adalah sebuah studi yang menjelaskan “tentang proses yang melibatkan suatu individu atau kelompok memilih produk, membeli produk, menggunakan, atau juga membuang sebuah produk, sebuah jasa, ide, atau juga sebuah pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Tantangan baru selalu terjadi setiap saat sehingga menjadikan konten pemasaran yang dilakukan harus selalu di evaluasi setiap saat untuk membuat efektivitas pemasaran. Iklan yang biasanya ditampilkan berupa diskon di setiap akun media *social*, dan strategi promosi yang dilakukan setiap pelaku menjadi peran penting bagi pemasaran (Purbohastuti, 2017, hal 212-213). Ikola sendiri menjelaskan masih banyak hal yang perlu di kembangkan dalam peningkatan penggunaan promosi mereka melalui Tiktok. Walaupun tidak menggunakan orang yang ahli di bidang pembuatan konten mereka di tiktok, mereka selalu berusaha membuat dan memperbaiki dari kesalahan yang pernah terjadi

“mungkin seperti coment-coment like dan yang nonton di sana kita lihat dan kita perbaiki konten-konten kita, ya evaluasi aja bang kayak di tiktok itu kan kelihatan like, coment, kalau udah jarang ada yang like dan nonton jadi kita evaluasi di konten tersebut” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

4. Gambaran Umum Konsumen Samola Cafe

Segmentasi Samola Café

Segmentasi pasar adalah sebuah prinsip yang sangat penting dalam dunia pemasaran modern yang membantu bisnis untuk memfokuskan upaya pemasaran mereka pada segmen pasar yang paling menjanjikan (Kotler and Keller, 2016). Masih menurut Kotler dan Keller bisnis juga dapat melakukan pengembangan produk sudah pernah diberikan pada pasar, pengembangan produk dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, menambah fitur, memperluas pasar, atau menyesuaikan dengan tren pasar yang baru, agar perkembangan produk dapat sukses perusahaan harus dapat meningkatkan nilai tambah bagi calon konsumen, memperkuat citra merek dan meningkatkan keuntungan bisnis. Mbak Desti Winda selaku manager Samola Café mengungkapkan bahwasannya bentuk pengembangannya dalam meningkatkan jumlah konsumen kembali mereka memperbanyak bentuk promo yang di berikan dan memulai memberikan event-event yang menarik bagi konsumen mereka agar pengembangan untuk menarik konsumen kembali dapat meningkat dengan cepat

“paling kayak gitu tadi sih kak promo kita mengadakan event-event gitu sih kak” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Tahap Penentuan Target

Target pasar menurut (Cravens, 1996) adalah sebuah proses pengevaluasi dan pemilihan sebuah segmen yang akan diproses pada setiap perusahaan/ tindakan mengevaluasi dan membandingkan suatu kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai calon dengan potensi target mana yang paling besar. Dalam menjalani sebuah target pasar, perusahaan juga perlu menentukan posisi produk di pasar global, yaitu tindakan merancang, penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sarannya..targeting atau pasar sasaran menjadi kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Targeting menjadi proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Dalam tahap ini pihak Samola Café menggunakan bentuk system

up selling untuk penentuan target sasaran dalam peningkatan keuntungan pada perusahaan mereka.

“mungkin itu sih kak kita up selling, seperti lagi pembayaran ya kak kita tawarin lagi untuk ngejar target bulanan kita” (Desti, manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Tahap Positioning

Positioning produk atau jasa yang efektif harus memiliki karakteristik sebagai berikut, relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat dibedakan dari produk atau jasa pesaing, konsisten dengan citra merek perusahaan (brand image) yang diinginkan calon konsumen, dan dapat mempertahankan dalam jangka panjang (Kartajaya et al.,2019). Dalam tahap ini Samola Café menjelaskan pemberian positioning ini mereka membuat perusahaan mereka berbeda dari yang lain, dengan cara mereka memberikan produk yang tidak di jual oleh perusahaan lain, dan mereka juga menggunakan bahan-bahan untuk produk mereka sendiri dengan produk dengan kualitas yang baik, agar meningkatnya brand mereka pada calon konsumen

“kita memilih kualitas yang bagus kan, biar kita bisa mempromosikan ke pelanggan bahwa kita lebih baik dari perusahaan lain gitu, misalnya kayak kita ada ayam batutu terus kita juga ada sate lilit nah di perusahaan lain tidak ada tapi kita ada kayak gitu kak” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Bauran Pemasaran Yang Di Lakukan

Bauran pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan pelaku perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan pada jasa atau produk yang mereka berikan, oleh karena itu para pelaku merumuskan bauran pemasaran yang menjadi sebuah target pemasaran mereka, perusahaan juga harus lebih terbuka kepada calon konsumen dengan menerima masukan dan pendapat dari konsumen, karena kunci dari sebuah kesuksesan adalah konsumen sebagai fokus sebuah pencapaian perusahaan dari laba pembelian produk mereka. (Dzulahmad,2020) Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun sebuah hubungan kuat dengan calon konsumen dengan bertujuan untuk mengetahui nilai dari pelanggan sebagai bayarnya (Kotler et al,2008). Bentuk unsur-unsur marketing mix atau variabel marketing mix ini juga

dikenal sebagai 4p. 4p yang merupakan unsur marketing mix adalah singkatan dari Product (produk), *Price* (harga), *Place*(tempat), dan *Promotion*(promosi). Keempat unsur marketing mix ini yang akan terus menerus digunakan sebagai kelengkapan dalam strategi pemasaran. Bentuk ini juga yang akan memungkinkan suatu perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya karena dapat memberikan produk yang tepat, harga yang layak, tempat yang terjangkau dan juga promosi yang efektif (Halim ,2022).

Product

Samola Café menjelaskan sedang melakukan peningkatan dalam bentuk produk mereka untuk menarik kembali minat dan keyakinan kepada calon konsumen mereka lagi. Tidak hanya itu Samola juga meningkatkan pembaruan pada brand mereka seperti halnya menu-menu yang di upgrade dan penambahan agar dapat menarik lebih banyak minat konsumen untuk datang.

“kalau menjalankan unsure untuk meningkatkan penjualan kayak gitu sih, misalnya kayak menu-menu kayak di upgrade seperti snack ada pembaruan, kayak alfogato yang kemarenya tidak ada sekarang kita adakan lebih ke menu-menu baru aja sih kak” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

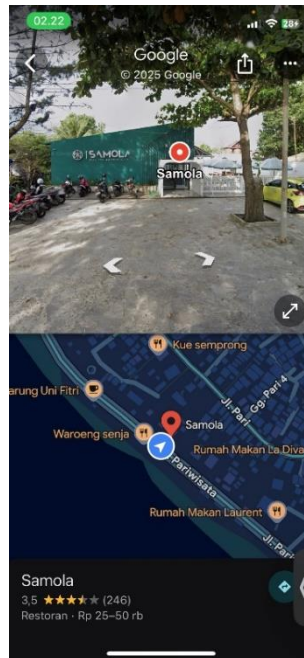
Tahap Pertimbangan Harga

Pertimbangan dalam penetapan harga ini Samola mempertimbangkan dengan caramelihat pembelian pada produk mereka dengan cara itu mereka bisa melihat produk-produk mana yang meningkat pembeliannya dan mana saja produk yang harus di pertahankan. Pihak samola juga melihat standar penjualan yang ada di kota Bengkulu itu sendiri, dengan demikian pihak Samola dapat mempertimbangkan harga pada produk mereka

“kalau untuk mempertimbangkannya mungkin ada di penjualannya kak, kalau sering laku harganya bakal standar, gak bakal ada kenaikan kalau tidak lancar penjualannya, karena kita juga melihat penjual di Bengkulu itu standanya segitu dan juga menyesuaikan pada tempat juga kak”

Tahap Penerapan *Place*

Samola Café terletak di Jln. Pariwisata, Pantai Berkas, Kota Bengkulu. Lokasi Samola café ini terbilang sangat strategis dikarenakan dekat dengan pariwisata pantai panjang yang dimana tempat banyak orang yang selalu berlalu lalang setiap harinya, di tambah lagi dengan pemandangan sunset nya yang menambah orang yang berlalu lalang dapat melihat jelas lokasi Samola Café ini



Gambar 3.8 Lokasi dan Tempat Samola Cafe

Sumber : Dokumentasi Samola Café (2025)

“strategi tempat kita itu kayak kita ngambil di out door dan di dalam juga misalkan untuk orang kerja bisa untuk anak-anak nongkrong kayak gitu sih kak, dan alasannya karena kita itu dekat dengan pantai kayak gitu dan saat sore pas gitu dapat sunsetnya” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Tahap Promosi

Promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan kepada calon konsumen dengan lebih dalam lagi (Yoety, 2008;141). Promosi juga sebuah proses penyampaian informasi kepada calon konsumen, dengan memberikan sebuah produk, harga, tempat produk yang dijual dengan memberikan persuasi agar calon konsumen mau melakukan

pembelian pada produk yang ditawarkan (Yoety,2008;141). Iklan bisanya digunakan untuk mempengaruhi efeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruhi untuk membeli barang tersebut (Firmansyah,Anang ,2020).

Samola menyebutkan penggunaan promosi sekarang ingin meningkatkan kembali konsumen-konsumen mereka dengan mengadakan diskon pada produk mereka dan memperbarui produk-produk .dengan meningkatnya bentuk promosi yang dilakukan, Samola mencoba membuat sebuah merchendice seperti t-shirt untuk menambah keyakinan konsumen terhadap produk yang mereka jual



Gambar 3.9 Konten Instagram Samola Cafe

Sumber : Dokumentasi Samola Café (2023)

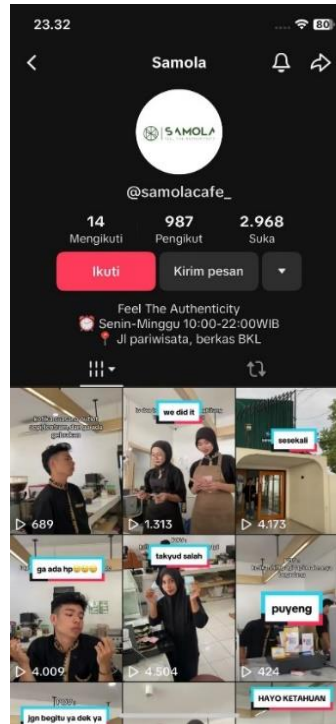
“biar apa ya kak, mungkin agar menarik pelanggan itu kembali ke samola lagi. Jadi kita mengadakan promosi seperti diskon 20% kayak gitu sih dan sekarang juga mulai menjual t-shirt kayak gitu sih kak” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

5. Digital Marketing *Communication* Samola Café

Digital marketing adalah sebuah proses dan beberapa sumber dari berbagai hal hambatan yang terjadi. Ini adalah salah satu istilah yang mencakup saluran pemasaran offline dan online (Riyadi et al., 2019). Yang dimaksud dengan digital marketing adalah sebuah aplikasi atau app yang membentuk sebuah saluran teknologi digital (saluran online) ke media pemasaran seperti, website, email, database, TV digital dan berbagai media pemasaran lainnya. Singkatnya pemasaran digital merupakan sebuah penerapan teknologi sekarang dan media digital untuk mencapai suatu tujuan pemasaran (Dave ,2009).

Tujuan Penggunaan Media Digital

(Saputra et al.,2020) Digital marketing adalah sebuah kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan media elektronik sekarang. Pemasaran digital ini adalah sebuah praktik yang mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang sangat inovatif, terutama menggunakan saluran internet untuk menjangkau konsumen dan secara tepat dan relevan. Keberadaan media digital sekarang untuk membantu kita mempermudah dalam menjangkau khalayak yang lebih luas lagi dan membuat sebuah engagement dengan para penerima atau konsumen. (Permana & Mahameruaji.,2019). Samola mengungkapkan bahwasannya penggunaan media digital sekarang lebih dalam bentuk promosi mereka agar dapat dilihat oleh para konsumen dengan cepat. Dengan memanfaatkan penggunaan aplikasi tiktok ini dapat membantu pihak Samola mencapai apa yang mereka perlukan dalam pemanfaat media ini



Gambar 3.10 Akun Tiktok Samola Café
Sumber : Dokumentasi Samola (2023)

“agar dapat menarik pelanggan dan target dapat dicapai karena kan kak zaman sekarang itu menggunakan aplikasi kayak gitu kan, kayak tiktok mungkin agar lebih dikenal masyarakat jadi promosinya lebih cepat” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Penggunaan Media Digital

Media *social* sebagai media baru sekarang memiliki sebuah karakteristik komunikasi yang sangat efektif dari pada media konvensional sekarang. Produsen juga banyak menggunakan media *social* sekarang untuk menjangkau konsumen dan memberikan promosi (mayangsari & salim ,2021).(Saputra et al ,2020). Digital marketing adalah sebuah kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan media elektronik sekarang. Pemasaran digital ini adalah sebuah praktik yang mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang sangat inovatif, terutama menggunakan saluran internet untuk menjangkau konsumen dan secara tepat dan relevan.

“untuk itu tadi kak memperlancar promosi atau misalnya kita ada menu baru biar mereka tau kalau di samola itu ada menu baru, agar mengundang pelanggan lah gitu kak dan membuat video yang menarik lah begitu kak” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Media Platform

Social Media Marketing teknik digital marketing yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform media *social* dengan biaya yang minim, bahkan gratis, dalam jangka meningkatkan brand perusahaan mereka (Pratama, adi.,2022. hal 20).beberapa media platform seperti yang sering oleh digunakan masyarakat Samola menggunakannya untuk meningkatkan promosi perusahaan mereka

“media yang kita gunakan itu seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook kita juga pakai kak”
(Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Promosi Digital Marketing

Definisi dari digital marketing secara dalam bentuk ilmiah dikemukakan oleh Visser et al. (2019), yaitu sebagai sebuah proses yang dilalui para pihak yang terlibat dalam sebuah aktivitas bisnis atau perdagangan dalam menggunakan bantuan teknologi computer untuk saling bertukar informasi dan berjual beli produk. Pihak yang dimaksud meliputi pihak penghasil atau penjual produk dan pihak konsumen. Istilah lainnya dari digital marketing adalah internet marketing, online marketing, atau e-marketing. Sedangkan kata dari marketing itu sendiri menjadikan dalam bentuk bebas sebai pemasaran, yang artinya proses, cara atau aktivitas untuk pemasaran suatu produk itu sendiri. Kata memasarkan berarti sebuah upaya untuk mendorong masyarakat luas membeli produk (Amalia,.2022). penggunaan digital marketing ini pihak Samola berfokus dalam bentuk promosi seperti pembaruan produk, diskon DLL, dan untuk pertama kalinya mereka mengadakan live music sekaligus mempromosikan produk mereka karena selama nama Samola itu ada mereka tidak pernah mengadakan live music untuk menarik konsumen mereka

“misalnya membuat video untuk memasarkan, misalnya mengadakan diskon 20% kayak gitu, paling gitu utuk lebih menarik pelanggan sih kak dan kemaren juga ngadain live music padusria dan ini pertama kali ngadain live music biar menarik pelanggan” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

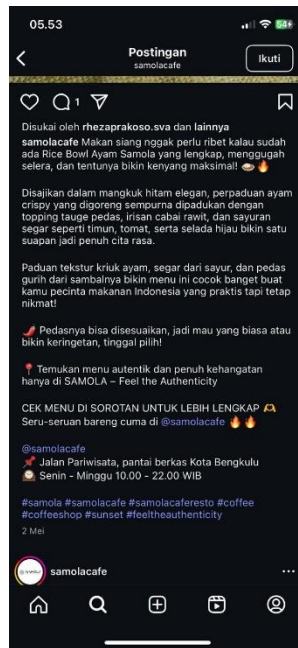
Tahap Pembentukan Konten Yang Positif dan Informative

Memproduksi dan penyebaran konten yang berkualitas tinggi menjadikan salahsatu cara yang efisien untuk membentuk brand awareness. Memberikan konten yang relevan, informative, dan menarik bagi audiens. Dengan memberikan sebuah kualitas lebih kepada audiens dengan bentuk saran, intruksi, atau wawasan baru akan sangat bermanfaat bagi audiens yang melihat konten kita.

“paling kayak gitu tadi sih kak seperti diskon, padusia kayak ada ngadain lomba juga sekarang, seperti membuat video menarik di samola yang kerjasama sama rokok” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Tahap Pemberian Pesan Pada Konten

Menulis adalah suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan mengkspresikan pendapat, gagasa, ide, dan imajinasi dalam bahasa tulis. Menurut Tarigan (2008:3) menulis adalah suatu keterampilan berbahasa yang digunakan untuk berkomunikasi secara tidak langsung, tidak secara tatap muka dengan orang lain Writing is an integral part of a larger activity where the focus is on something else such as language practice, acting out or speaking (Harmer ,2007:33). Tarigan (2008:21) juga menambahkan bahwa menulis adalah kemampuan menurunkan atau melukiskan lambing-lambang grafik yang menggambarkan suatu bahasa yang dipahami oleh seseorang sehingga orang lain dapat membaca lambing-lambang grafik tersebut kalau mereka memahami bahasa dan gambaran grafik itu (Nurul, Chamidah ,2022).



Gambar 3.11 Caption Instagram Samola Cafe

Sumber : Dokumentasi Samola Café (2023)

“kita menggunakan kata-kata yang benar dan membuat semenarik mungkin sih kak”

Online Advertising

Online Advertising. Teknik ini merupakan cara penerapan perusahaan sebagai teknik promosi perbayar. Hal ini dilakukan perusahaan agar dapat menjangkau konsumen lebih cepat dan luas walaupun perusahaan mengeluarkan budget yang lebih dibandingkan dengan media sebelumnya. (Harto, 2023).

“sepertinya menggunakan kak kayaknya, tapi marketing kita yang menggunakannya karena itu marketing yang ngejalaninnya” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Engagement

Keberadaan media digital sekarang untuk membantu kita mempermudah dalam menjangkau khalayak yang lebih luas lagi dan membuat sebuah engagement dengan para penerima atau konsumen. (Permana & Mahameruaji., 2019). Menurut Willems (2011) Customer Engagement adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang

mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Bentuk engagement yang digunakan oleh Samola ini menggunakan system greting. Greting ini sangat membantu calon-calon konsumen mereka yang tidak tau bagaimana system perusahaan mereka sendiri

“misalnya kak ada pelanggan datang kita menyambut dahulu, karena pertama pasti kreting terus menanyakan dine in atau take away pokoknya ramah lah kak, tegur sapa, kita anterin ke tempat duduk dan kalau mereka gatau scan menu kita bantu ajarin” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Brand Awareness

Memproduksi dan penyebaran konten yang berkualitas tinggi menjadikan salahsatu cara yang efisien untuk membentuk brand awareness. Memberikan konten yang relevan, informative, dan menarik bagi audiens. Dengan memberikan sebuah kualitas lebih kepada audiens dengan bentuk saran, intruksi, atau wawasan baru akan sangat bermanfaat bagi audiens yang melihat konten kita.

“untuk hal seperti itu kita menampilkan yang terbaiklah untuk konsumen biar konsumen itu tau kalau di sini itu enak dan pelayanannya bagus pokoknya itu tadi kak caranya ramah aja sama pelanggan biar tau juga mereka balik lagi atau enggak” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Kesalahan Yang Terjadi Dalam Digital Marketing

Kesalahan ini yang dimaksud seperti terjadinya konten yang kurang menarik bagi calon konsumen. Konten promosi yang tidak begitu menarik dan tidak membuat perubahan baru bagi Perusahaan

“Alhamdulillah enggk ada sih kak” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

6. Tiktok Marketing *Communication*

Tiktok adalah sebuah bentuk media saluran video yang menyajikan beberapa momen kreatif dari berbagai negara melalui media elektronik (handphone).Tiktok menjadikan setiap penggunaanya sebagai pencipta atau yang sering kita dengar dengan konten creator yang dapat mendorong pengguna lainnya untuk ber-ekspresi kekreatifan melalui video yang berdurasi 15-30detik. Media aplikasi tiktok ini sangat unik bagi para penggunaanya karena tiktok

menggunakan algoritma yang berbeda dari media-media *social* lainnya, tiktok berjalan dengan grafik konten bukan dengan grafik *social*, sehingga membuat tiktok menjadi populer bagi para penggunanya (Klug et al ,2021).

Tahap Penggunaan Tiktok

Tiktok sekarang menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh para pelaku. Menurut (Bulele, Y.N.,2020), Media *social* Tiktok muncul di Indonesia sekarang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk meningkatkan kreatifitas. Aplikasi ini sudah digunakan menjadi sebuah media pemasaran digital. Dalam bentuk promosi sebuah produk terbaru, make up, makanan, bidang pendidikan dan kesehatan. Bahkan dari lembaga pemerintahpun menggunakan aplikasi ini untuk media *socialisasi* program.



Gambar 3.12 Instagram Samola Cafe

Sumber : Dokumentasi Samola Café (2023)

“karena agar mereka cepat tau oleh masyarakat itu kak, karena kan medianya itu banyak diminati oleh anak muda misalnya orang tua juga jadi lebih cepatlah promonya” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Tahap Perencanaan Konten

Ada beberapa bentuk pembuatan konten tiktok

- a) Tips dan Trik, menjadikan salah satu pilihan untuk mempromosikan suatu brand, dengan durasi video 1menit dan berbagai filter video yang akan membuat konten lebih menarik dan ringkas. Pada tips and trik ini perusahaan tidak harus berfokus kepada produk yang ingin di berikan namun hal lain yang mungkin berhubungan dengan produk yang ingin kalian berikan, contoh; produk yang diberikan bergerak di bidang finansial, jadi para prusahaan harus memberikan tips-tips finansial pada konten tiktok
- b) Video Sketsa, sebuah konten humor mengenai apa yang terjadi dengan kehidupan sehari-hari atau apa yang terjadi di balik konten tersebut. Konten ini juga menceritakan salah satu keluh kesah pekerja suatu brand tapi di tambah dengan beberapa unsur komedi. Jenis konten tiktok ini cukup di gemari, karena banyaknya beberapa pengguna ingin mengetahui kehidupan di balik layar pada brand tersebut dan cerita-cerita unik yang berada pada suatu brand
- c) Tutorial Penggunaan produk, pada bentuk ini kita diberikan beragam fitur oleh tiktok untuk membantu penggunaannya memberikan tutorial brand agar menjadi lebih menarik. Biasanya konten ini diberikan untuk memberitahu fitur atau produk baru yang diberikan pada suatu brand
- d) Hastag Challenge, hal ini sering kali digunakan oleh para penggunanya untuk menarik pengguna lainnya untuk menunjukkan kreativitas melalui *hastag* khusus. Dengan menggunakan *hastag* memungkinkan para audiens dapat mengetahui brand yang kamu berikan, makin banyak pengguna *hastag* tersebut semakin banyak juga yang akan mengetahui *brand*-mu
- e) Menduplikasi Konten Populer, maksud dari hal ini seperti halnya suatu audio/*music* yang sedang populer sekarang kita gunakan di dalam konten brand untuk dapat berpartisipasi pada konten-konten populer, dan secara tidak langsung akan

meningkatkan popularitas konten dan *awareness* pada brand (<https://glints.com/id/lowongan/jenis-konten-tiktok-untuk-brand/>)



Gambar 3.13 Konten Tiktok Samola Café

Sumber : Dokumentasi Samola Café (2023)

“misalnya membuat dengan semenarik mungkin dengan kata-katanya video lebih bagus kayak gitu sih kak” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Tahap Pembuatan Konten Promosi

Solomon et al. (1995) konsumen adalah sebuah studi yang menjelaskan “tentang proses yang melibatkan suatu individu atau kelompok memilih produk, membeli produk, menggunakan, atau juga membuang sebuah produk, sebuah jasa, ide, atau juga sebuah pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Tantangan baru selalu terjadi setiap saat sehingga menjadikan konten pemasaran yang dilakukan harus selalu di evaluasi setiap saat untuk membuat efektivitas pemasaran. Iklan yang biasanya ditampilkan berupa diskon di tiap akun media *social*, dan strategi promosi yang dilakukan setiap pelaku menjadi peran penting bagi pemasaran (Purbohastuti ,2017 ,hal 212-213).

“menyiapkan produk pertama kak, misalnya menentukan yang mau di promosikan itu apa misalnya kak dan membuat video semenarik mungkin” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Penggunaan Promosi Perbayar

Tahap penggunaan promosi perbayar ini seperti penggunaan media perbayar agar konten lebih tersebar luas dalam beberapa konteks, seperti halnya munculnya beberapa bentuk Iklan postingan di instagram, dan di Tiktok. Membuat beberapa perusahaan terbantu untuk meningkatkan penjualan produk. Samola Café mengatakan dalam bentuk promosi perbayar ini mereka tidak menggunakan dikarenakan mereka sudah mempunyai marketing untuk membantu bentuk promosi mereka secara professional

“enggk ada sih kak. Kita hanya menggunakan endorse, dan itu yang lebih tau di marketing sih kak” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Tahap Pembentukan Testimony Produk

Pembentukan penjelasan testimony dalam konten ini, membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mempromosikan produk. Dalam pembentukan testimony ini pihak Samola mereka menggunakan cara yang sedikit menarik untuk meyakinkan dari pada produk mereka seperti halnya mereka berani memberikan produk-produk apa saja yang digunakan untuk pembuatan minuman mereka

“iya kak, semisalnya membuat video kan membuat minuman mojito, jadi kita emang kita lihatkan produk apa yang kita pakai kak, lemon atau sirup merknya mereka juga tau, dan resepnya pelanggan juga tau” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Tahap Pembentukan Konten Bermanfaat

Dalam pembentukan konten yang informative dan bermanfaat itu dapat dilakukan dengan berbagai cara. Samola memungkinkan peningkatan yang signifikan dikarenakan pihak Samola sendiri menggunakan media marketing mereka sendiri membuat peningkatan dari promosi dan peningkatan perusahaan lebih professional dan lebih tertatah dalam bidang promosi mereka.

“pastinya dibuat dulu dengan baik dan matang kak juga pasti di piker dulu apa yang mau di konten kan terus menyiapkan produk-produknya” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Tahap Peningkatan Jangkauan Promosi

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta melakukan pembelian suatu barang atau jasa, jika sebuah produk atau brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka dari itu konsumen tersebut akan melakukan pembelian atau produk dan jasa yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan tertentu. Pada hal ini terdapat sebuah tantangan utama pada landasan dasar pemasaran yaitu membangun sebuah merek atau brand pada benak konsumen. Oleh karena itu kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Nama merek sering kali menjadi sebuah asset penting bagi pelaku atau perusahaan, merek menjadi sebuah tawaran dari sumber yang diketahui, karena dengan menjadikan citra merek yang positif maka produk tersebut akan mudah dikenal oleh masyarakat dan merupakan investasi jangka panjang bagi seorang pelaku perusahaan.

“mencari folowes gitu kak agar folowersnya lebih banyak lagi dan lebih tau lebih banyak masyarakat yang tau dan mengenal ini loh samola gitu sih kak dan juga kita menggunakan endorse agar bisa di jangkau lebih jauh lagi kak” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Influencer

Berkolaborasi dengan influencer atau bisa disebut dengan tokoh-tokoh yang sudah lama di bidang tersebut atau spesialisasi bisnis agar dapat membantu meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek. Bekerja samalah dengan influencer yang selaras dengan target yang pelaku butuhkan, agar dapat mempromosikan dan merekomendasikan barang dan jasa perusahaan (Budi Harto ,2020).



Gambar 3.13 Konten Tiktok Samola Café

Sumber : Dokumentasi Samola Café (2023)

“iya kita menggunakannya kak, udah lumayan banyak influencer yang kita gunakan untuk meningkatkan minat pembeli” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Tahap Pembentukan Konten Populer

Ada beberapa point untuk membuat konten-konten perusahaan lebih cepat sampai kepada audiens, beberapa contoh penting itu sendiri ;

- Hastag Challenge, hal ini sering kali digunakan oleh para penggunanya untuk menarik pengguna lainnya untuk menunjukkan kreativitas melalui *hashtag* khusus. Dengan menggunakan *hashtag* memungkinkan para audiens dapat mengetahui brand yang kamu berikan, makin banyak pengguna *hashtag* tersebut semakin banyak juga yang akan mengetahui *brand*-mu
- Menduplikasi Konten Populer, maksud dari hal ini seperti halnya suatu audio/*music* yang sedang populer sekarang kita gunakan di dalam konten brand untuk dapat berpartisipasi pada konten-konten populer, dan secara tidak langsung akan meningkatkan popularitas konten dan *awareness* pada brand

“misalnya kontennya ini kan untuk membuat lucu sound yang mana yang paling lucu yang masih trend untuk kita gunakan di konten kita gitu kak” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Tahap Keterlibatan Konsumen

Media *social* menyediakan penawaran dan konten bagi pemirsa mereka untuk melibatkan dialog dua arah dan komunikasi yang menjelaskan sebuah wawasan dan ide produk atau merek perusahaan. Beberapa factor yang menjadi pendukung kampanye media *social* yang di usulkan oleh (Herhausen et al, 2020) adalah sebagai berikut;

- Latarbelakang merek, yang mendorong atau menceritakan terkait sebuah merek atau produk. Latarbelakang ini dapat mempengaruhi isi konten yang diberikan kepada calon konsumen seperti gambar dan video. Menjadikan sebuah narasi yang dibangun akan menjadi efektif saat disampaikan kepada konsumen, sehingga secara signifikan memperkuat bentuk pasar
- Terhubung dengan konsumen dan melibatkan mereka melalui empati, pengertian, dan memecahkan masalah
- Membangun sebuah hubungan dengan konsumen secara *social* termasuk menerima masukan dan *complain* di situs media *social*

“kalau konsumen itu enggak kak, tapi yang sering itu karyawan kak untuk di buat konten paling gitu” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Tahap Membangun Hubungan

Ginbsburg et al, 2000. Menyatakan sebuah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan kredibilitas pemilik akun media *social*. Media *social* dapat mempengaruhi dan membentuk persepsi calon konsumen terhadap merek dan ekuitas bisnis. Media *social* mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu; 1) Mengidentifikasi pelanggannya, 2) Mengadakan komunikasi timbal balik, 3) Membagikan informasi untuk dapat mengetahui objek yang disukai konsumen, 4) Kehadiran konsumen, 5) Hubungan antar konsumen berdasarkan lokasi dan pola interaksi, 6) Reputasi perusahaan di mata calon konsumen, 7) Membentuk kelompok antar pelanggan (Trasca et al ,2019).

“yang pertama pasti komunikasi tadi kak kedua menyambut, ramah kepada pelanggan untuk prihal *complain* pasti kita terima kak dan menerima masukan juga, agar dapat pelajaran gitu kak, agar kita juga tau masukan dari pelanggan yang kita gatau jadi tau gitu kak dan itu gak masalah bagi kita kak”

Tahap Pembentukan Citra Baik

Dalam pembentukan citra baik di media *social* ini mereka bisa membuat konten mereka dengan cara professional dengan yang dikatakan Samola tadi karena mereka menggunakan media marketing mereka sendiri untuk peningkatan promosi perusahaan mereka sebagaimana pembuatan konten itu sendiri

“paling kita baik dan perkataan memilih video yang sopan enggak dengan video yang asal-asalan” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Tahap Evaluasi Konten

Solomon et al. (1995) konsumen adalah sebuah studi yang menjelaskan “tentang proses yang melibatkan suatu individu atau kelompok memilih produk, membeli produk, menggunakan, atau juga membuang sebuah produk, sebuah jasa, ide, atau juga sebuah pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Tantangan baru selalu terjadi setiap saat sehingga menjadikan konten pemasaran yang dilakukan harus selalu di evaluasi setiap saat untuk membuat efektivitas pemasaran. Iklan yang biasanya ditampilkan berupa diskon di setiap akun media *social*, dan strategi promosi yang dilakukan setiap pelaku menjadi peran penting bagi pemasaran (Purbohastuti ,2017 ,hal 212-213).

“paling kita diskusi kak misalnya dari member saran agar konten menjadi lebih baik” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu tentang analisis teknit digital marketing pada aplikasi tiktok studi kasus akun tiktok @jogjafoodhunterofficial (Ramadhan Hilal Ilham ,2021). Menyimpulkan bahwa penggunaan Tiktok yang digunakan sebagai digital marketing sudah di analisis dari konten dalam akun tiktok @jogjafoodhunterofficial yang menggunakan beberapa teknik digital marketing yaitu iklan, storytelling, komedi, diskon, testimony, tagar, Tanya jawab, promo,

cashback, audio music, feedback, dan penggunaan kalimat persuasive. Penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk penggunaan media marketing yang digunakan dalam beberapa teknik dapat membantu peningkatan media promo mereka. Dalam hal ini, Samola Café memanfaatkan penggunaan influencer untuk melakukan komunikasi pemasaran. Untuk meningkatkan kepercayaan dalam promosi brand dan Perusahaan. Kalau di bandingkan dengan Ikola Coffe itu sendiri penggunaan digital marketing masih terlihat kurang melakukan penggunaan iklan yang inovatif dalam penggunaan digital marketing mereka karena kurangnya pengurusan media itu sendiri

Sedangkan dalam penelitian interaksi pada Konten marketing video pendek viera oleh-oleh pekanbaru di tiktok (Rozanah Herza ,2023). Menyimpulkan bahwa pembentukan konten yang menarik dengan memasukan unsure komedi pada beberapa konten promosinya, yang membuat interaksi pada kolom komentar pada akun tiktok @vieraoleholeh. Sementara dalam hal ini Samola Café perlu menggunakan pemanfaatan unsur komedi pada beberapa konten tiktok mereka untuk meningkatkan media promosi mereka

Dalam penelitian terdahulu pengaruh *social* media marketing influencer marketing dan brand image pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim (Moumtaza Zulfa Faiza ,2022). menyimpulkan pemanfaatan influencer marketing merupakan salah satu strategi perusahaan dalam mencapai tujuan strategis mereka. Brand merupakan sebuah identitas dari sebuah perusahaan yang harus membangun brand image yang baik untuk menciptakan ingatan dan citra baik pada suatu produk pada calon konsumen. Sementara itu dalam hal ini Samola Café memanfaatkan influencer dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan perluasan dari suatu produk dan brand mereka. Dan dalam peningkatan brand image Ikola Coffe ini sendiri mereka tidak menggunakan influencer atau bidang marketing apapun melainkan menggunakan komunikasi mulut ke mulut dan memanfaatkan beberapa vlogger dan Tiktokers

Dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran layanan securities crowdfunding dalam menarik minat masyarakat untuk berinvestasi di sector ukm (Prahastoro Gigih. 2021) menyimpulkan untuk mendorong minat masyarakat untuk berinvestasi di sector UKM, joinan.co.id mempunyai strategi komunikasi melalui pemanfaatan *social* media, kolaborasi dengan media-media local dan nasional, membuat konten berupa artikel di blog joinan.co.id

dengan memaksimalkan SEM (search engine optimization), serta berpartisipasi dalam acara-acara yang berhubungan dengan start-up dan investasi. Sementara itu Ikola Koffie bekerja sama dengan Bank Indonesia, anak-anak UMKM dan beberapa forum untuk meningkatkan kepercayaan untuk meningkatkan pada perusahaan mereka. Sedangkan Samola Café bekerja sama dengan Djarum untuk melakukan peningkatan perusahaan mereka

Dalam penelitian penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM (N. Jannatin Ramatul ,2020). menyimpulkan di era sekarang para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasran produk sehingga konsumen lebih mengenal produk yang diberikan, dalam perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku memasarkan produknya secara online untuk melakukan transaksi melalui system perbankan secara online pula. Sementara dalam hal ini Ikola Koffie dan Samola Café memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan penjualannya. Onda mengungkapkan Ikola Koffie menggunakan media *social* seperti Instagram, Tiktok, Web, dan Youtube. Sedangkan Samola Café menggunakan media *social* Instagram, Tiktok, dan Facebook

B. Pembahasan

Sebelumnya sudah dibahas mengenai temuan-temuan yang telah didapatkan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan narasumber dan juga hasil observasi dari sumber-sumber lainnya. Kemudian pada bab ini peneliti akan memaparkan dan pembahasan hasil dari temuan-temuan yang telah didapatkan berdasarkan teori-teori yang relevan.

1. Analisis Pembahasan Komunikasi Pemasaran

a. Pembahasan Pada Objek Ikola

Dalam melakukan komunikasi pemasaran terdapat beberapa segmen salah satunya, Segmentasi pasar adalah sebuah prinsip yang sangat penting dalam dunia pemasaran modern yang membantu bisnis untuk memfokuskan upaya pemasaran mereka pada segmen pasar yang paling menjanjikan (Kotler and Keller ,2016). Masih menurut Kotler dan Keller bisnis juga dapat melakukan pengembangan produk sudah pernah diberikan pada pasar, pengembangan produk dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, menambah fitur, memperluas pasar, atau menyesuaikan dengan tren pasar yang baru, agar perkembangan produk dapat sukses perusahaan harus dapat meningkatkan nilai tambah bagi calon konsumen, memperkuat citra merek dan meningkatkan keuntungan bisnis.

“Hampir sama seperti visi dan misi bang, kita sekarang itu bang, lagi memperkenalkan kopi kita ke anak-anak SMA, karena kita berfikir mereka akan keluar kota untuk kuliah, pasti salah satu dari mereka akan terUcap bahwa kopi Bengkulu itu juga enak-enak, jadi mereka itu juga akan membawa nama kopi kita kopi Bengkulu ini, bahwasannya kalau kopi Bengkulu ini juga tidak akan kalah dari kopi-kopi yang lain, dan juga sekarang yang dahulunya hampir 60-80% target kita di isi oleh pekerja kantoran, dengan cara kita memberi sebuah pengetahuan kalau kopi ini bukan sekedar minuman kepada anak SMA. Sekarang konsumen anak-anak SMA sudah meningkat sekitar 50% dalam beberapa bulan ini” (Onda, Manager Ikola Koffie, 23 september 2023).

Dari wawancara yang dilakukan bersama Onda selaku *manager* pemilik Ikola Koffie diperoleh data bahwasannya dalam aspek konsumen yang sudah tertuju pada dua aspek yaitu anak SMA sederajat dan orang dewasa pekerja kantoran, yang diyakini dalam peningkatan konsumen dan brand Ikola sendiri

Dalam hal ini pihak Ikola Koffie tidak terlalu menggunakan tim yang berfokus dalam bentuk pemasaran yang menjunjung profesionalitas. Ikola Koffie berfokus kepada konsumen mana yang membutuhkan dan apa yang konsumen mereka cari saat mengunjungi kedai mereka, Ikola Koffie selalu membentuk sebuah komunikasi dengan konsumen mereka dalam bentuk keinginan konsumen mereka seperti halnya, request kopi yang tidak terlalu strong, untuk konsumen-konsumen mereka yang takut untuk akan tidak bisa tidurnya mereka saat esok hari, namun di sana mereka memberikan sebuah penjelasan sebagaimana kopi itu bisa di nikmati dengan tidak takutnya mereka tidak bisa tidur saat konsumen menikmati kopi dari Ikola Koffie itu sendiri.

Targeting, Ikola Koffie mengatakan bahwasannya konsumen aktif yang selalu berkunjung ke kedai mereka itu rata-rata berumur 25-40an ke atas, karena mereka tau apa yang konsumen mereka butuhkan , menjadikan komunikasi pemasaran menjadi lebih mudah dilakukan oleh mereka. Onda juga mengatakan bahwa mereka selalu memberi varian modern sekarang dengan tidak lupa member informasi prihal rasa, cara menikmati kopi-kopi yang berikan dengan benar, agar setiap konsumen yang datang tidak bosan saat menikmati kopi mereka.

Positioning produk atau jasa yang efektif harus memiliki karakteristik sebagai berikut, relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat dibedakan dari produk atau jasa pesaing, konsisten dengan citra merek perusahaan (brand image) yang diinginkan calon konsumen, dan dapat mempertahankan dalam jangka panjang (Kartajaya et al.,2019). Ikola Koffie, menjelaskan bahwasannya mereka memberikan suatu khas tertentu dalam penyediaan stock biji kopi mereka sendiri, menjadi Ikola Koffie ini memberikan rasa-rasa yang khas dalam kopi mereka sendiri.

b. Pembahasan Pada Objek Samola Cafe

Segmentasi pasar adalah sebuah prinsip yang sangat penting dalam dunia pemasaran modern yang membantu bisnis untuk memfokuskan upaya pemasaran mereka pada segmen pasar yang paling menjanjikan (Kotler and Keller,2016). Masih menurut Kotler dan Keller bisnis juga dapat melakukan pengembangan produk sudah pernah diberikan pada pasar, pengembangan produk dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, menambah fitur, memperluas

pasar, atau menyesuaikan dengan tren pasar yang baru, agar perkembangan produk dapat sukses perusahaan harus dapat meningkatkan nilai tambah bagi calon konsumen, memperkuat citra merek dan meningkatkan keuntungan bisnis. Mbak Desti Winda selaku manager Samola Cafe mengungkapkan bahwasannya bentuk pengembangannya dalam meningkatkan jumlah konsumen kembali mereka memperbanyak bentuk promo yang di berikan dan memulai memberikan event-event yang menarik bagi konsumen mereka agar pengembangan untuk menarik konsumen kembali dapat meningkat dengan cepat.

“paling kayak gitu tadi sih kak promo kita mengadakan event-event gitu sih kak” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Pada segment ini dapat disimpulkan untuk segmentasi pasar yang digunakan Samola Cafe dalam perkembangan produk atau brand mereka, Samola Cafe melakukan promosi dan mengadakan event-event tertentu.

Target pasar menurut (Cravens, 1996) adalah sebuah proses pengevaluasi dan pemilihan sebuah segmen yang akan diproses pada setiap perusahaan/ tindakan mengevaluasi dan membandingkan suatu kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih suatu atau beberapa di antaranya sebagai calon dengan potensi target mana yang paling besar. Dalam menjalani sebuah target pasar, perusahaan juga perlu menentukan posisi produk di pasar global, yaitu tindakan merancang, penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran..targeting atau pasar sasaran menjadi kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Targeting menjadi proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Dalam tahap ini pihak Samola Café menggunakan bentuk system up selling untuk penentuan target sasaran dalam peningkatan keuntungan pada perusahaan mereka.

“mungkin itu sih kak kita *up selling*, seperti lagi pembayaran ya kak kita tawarin lagi untuk nejar target bulanan kita” (Desti, manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Pada hasil wawancara peneliti menyimpulkan dalam point target yang mereka lakukan, samola melakukan metode *up selling* untuk meningkatkan promosi mereka secara langsung kepada konsumen

Positioning produk atau jasa yang efektif harus memiliki karakteristik sebagai berikut, relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat dibedakan dari produk atau jasa pesaing, konsisten dengan citra merek perusahaan (brand image) yang diinginkan calon konsumen, dan dapat mempertahankan dalam jangka panjang (Kartajaya et al.,2019). Dalam tahap ini Samola Café menjelaskan pemberian positioning ini mereka membuat perusahaan mereka berbeda dari yang lain, dengan cara mereka memberikan produk yang tidak di jual oleh perusahaan lain, dan mereka juga menggunakan bahan-bahan untuk produk mereka sendiri dengan produk dengan kualitas yang baik, agar meningkatnya brand mereka pada calon konsumen.

“kita memilih kualitas yang bagus kan, biar kita bisa mempromosikan ke pelanggan bahwa kita lebih baik dari perusahaan lain gitu, misalnya kayak kita ada ayam batutu terus kita juga ada sate lilit nah di perusahaan lain tidak ada tapi kita ada kayak gitu kak” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Hasil yang didapatkan pada hasil wawancara samola cafe, memberikan pada aspek kelebihan tersendiri dari produk-produk mereka.

2. Analisis Digital Marketing

a. Pembahasan Digital Marketing Ikola Koffie

(Saputra et al.,2020) Digital marketing adalah sebuah kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan media elektronik sekarang. Pemasaran digital ini adalah sebuah praktik yang mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang sangat inovatif, terutama menggunakan saluran internet untuk menjangkau konsumen dan secara tepat dan relevan. Keberadaan media digital sekarang untuk membantu kita mempermudah dalam menjangkau khalayak yang lebih luas lagi dan membuat sebuah engagement dengan para penerima atau konsumen. (Permana & Mahameruaji ,2019). Pada digital marketing Ikola menggunakan digital marketing Instagram untuk melakukan promosi produk .

“untuk penggunaan insatgram ya, anak-anak sekarang itu sudah zamannya digital pasti setiap orang itu sudah mempunyai yang namanya handphone, dengan media instagram tadi disanalah kita itu mempromosikan brand kita kopi kita, tujuannya itu tadi juga agar mereka itu tau brand kita di tambah lagi dengan penggunaan tiktok sekarang” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Ikola mengatakan penggunaan media digital sekarang yang mereka gunakan seperti instagram, tiktok, dan web. Membantu mereka memperkenalkan dan mempromosikan brand dan kopi mereka kepada khalayak yang menggunakan media-media tersebut. Dikarenakan mereka sekarang masih dalam proses pengembangan, karena pengelolaan media tersebut masih di bilang di urus pribadi oleh pihak Ikola langsung, masih belum menggunakan seorang *social media specialist* untuk mengurus pengembangan media. Dan pihak ikola berusaha untuk menarik konsumen untuk lebih tau dan sadar akannya brand Ikola Koffie ini melalui media yang mereka gunakan sekarang.

b. Pembahasan Digital Marketing Samola

(Saputra et al.,2020) Digital marketing adalah sebuah kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan media elektronik sekarang. Pemasaran digital ini adalah sebuah praktik yang mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang sangat inovatif, terutama menggunakan saluran internet untuk menjangkau konsumen dan secara tepat dan relevan. Keberadaan media digital sekarang untuk membantu kita mempermudah dalam menjangkau khalayak yang lebih luas lagi dan membuat sebuah engagement dengan para penerima atau konsumen. (Permana & Mahameruaji.,2019). Samola mengungkapkan bahwasannya penggunaan media digital sekarang lebih dalam bentuk promosi mereka agar dapat dilihat oleh para konsumen dengan cepat. Dengan memanfaatkan penggunaan aplikasi tiktok ini dapat membantu pihak Samola mencapai apa yang mereka perlukan dalam pemanfaat media ini

“untuk itu tadi kak memperlancar promosi atau misalnya kita ada menu baru biar mereka tau kalau di samola itu ada menu baru, agar mengundang pelanggan lah gitu kak dan membuat video yang menarik lah begitu kak” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Pada hasil pembahasan digital marketing, pada wawancara penggunaan digital marketing ini untuk membantunya promosi pada brand samola yang memberikan produk baru dan mempromosikan pada brand.

3. Analisis Tiktok Marketing *Communication*

a. Analisis Tiktok Marketing Ikola Koffie

Tiktok sekarang menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh para pelaku. Menurut (Bulele, Y.N ,2020), Media *social* Tiktok muncul di Indonesia sekarang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk meningkatkan kreatifitas. Aplikasi ini sudah digunakan menjadi sebuah media pemasaran digital. Dalam bentuk promosi sebuah produk terbaru, make up, makanan, bidang pendidikan dan kesehatan. Bahkan dari lembaga pemerintah pun menggunakan aplikasi ini untuk media sosialisasi program. Pada penggunaan media *social* ini Ikola menggunakan untuk memperluas jangkauan konsumen dalam pemberian konten dan pemasaran produk, terutama perkembangan trend penggunaan *platform* Tiktok yang menjadikan *Platform* promosi yang sangat membantu pada perkembangan trend saat ini.

“kenapa kita menggunakan tiktok sekarang itu karena anak-anak sekarang itu sudah banyak menggunakan tiktok hampir setiap saat itu pasti membuka tiktok gitu, jadi kita membuat konten di tiktok itu supaya bisa lebih tersebar luas lagi dengan fyp gitu, dan juga bisa sekalian promosi juga” (Onda, Manger Ikola Koffie, 23 September 2023).

Hasil dari wawancara kepada Ikola Koffie ini, penggunaan *platform* Tiktok membantu promosi dengan jangkauan yang lebih besar dan terstruktur, dengan penggunaan *platform* terbanyak untuk saat ini, yang memberikan.

b. Analisis Tiktok Marketing Samola Cafe

Tiktok sekarang menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh para pelaku. Menurut (Bulele, Y.N.,2020), Media *social* Tiktok muncul di Indonesia sekarang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk meningkatkan kreatifitas. Aplikasi ini sudah digunakan menjadi sebuah media pemasaran digital. Dalam bentuk promosi sebuah produk terbaru, make up, makanan, bidang pendidikan dan kesehatan. Bahkan dari lembaga pemerintahpun menggunakan aplikasi ini untuk media sosialisasi program.

“karena agar mereka cepat tau oleh masyarakat itu kak, karena kan medianya itu banyak diminati oleh anak muda misalnya orang tua juga jadi lebih cepatlah promonya” (Desti, Manager Samola Cafe, 26 September 2023).

Pada aspek ini penggunaan Tiktok marketing yang dilakukan samola cafe menyangkut pada trend penggunaan *platform media social* Tiktok, untung melakukan pengkatan promosi produk dan brand yang mereka miliki, yang memiliki pengguna yang cukup banyak saat ini.

4. Analisis SWOT

a. Analisis SWOT Ikola Koffie

Ikola Koffie memiliki keunggulan dari sisi kompetensi pemilik yang merupakan tokoh berpengalaman di bidang kopi. Hal ini memberikan nilai lebih, baik dari segi kualitas produk maupun kredibilitas merek. Selain itu, Ikola Koffie juga menonjol karena menyajikan konten edukatif mengenai proses kopi, mulai dari pemanenan biji hingga menjadi secangkir kopi. Pendekatan ini tidak hanya menarik minat pecinta kopi, tetapi juga membangun citra sebagai kedai kopi yang peduli terhadap kualitas dan edukasi konsumen. Konsep vintage yang diusung juga menjadi kekuatan tersendiri karena menghadirkan nuansa klasik yang dapat membedakan Ikola Koffie dari kompetitor. Namun, Ikola Koffie masih menghadapi beberapa kelemahan. Salah satunya adalah tidak memberikan pemanfaatan maksimal semua platform digital untuk pemasaran. Media sosial yang seharusnya menjadi sarana promosi efektif belum maksimal, baik dari segi konsistensi unggahan maupun kualitas konten. Konsep visual dan video promosi juga dinilai kurang menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan masih terbatas, sehingga perlu adanya inovasi menu yang mampu menarik lebih banyak konsumen.

Peluang besar terbuka bagi Ikola Koffie untuk meningkatkan branding melalui kerja sama dengan influencer lokal di Bengkulu. Dengan menggandeng influencer, jangkauan promosi akan lebih luas dan efektif. Selain itu, menggunakan jasa spesialis media sosial dapat membantu Ikola Koffie menciptakan konten visual yang lebih profesional dan menarik. Langkah ini dapat memperkuat citra merek di mata konsumen, terutama di kalangan milenial yang aktif di media sosial.

b. Faktor Pendukung

- 1) Kompetensi Pemilik Pemilik memiliki pengalaman dan pengetahuan mendalam di bidang kopi, yang menjadi nilai lebih dalam kualitas produk dan kepercayaan konsumen.
- 2) Konten Edukatif Memberikan edukasi mengenai proses kopi, sehingga menambah nilai brand yang lebih dari sekedar coffee shop.
- 3) Konsep Vintage Konsep klasik yang unik dan menarik, mampu membedakan Ikola Koffie dari kompetitor.
- 4) Peluang Kerjasama dengan Influencer Lokal Dukungan dari influencer dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik audiens baru.
- 5) Pemanfaatan Spesialis Media Sosial Adanya peluang bekerja sama dengan media sosial profesional dapat meningkatkan kualitas konten dan branding secara digital.

c. Faktor Penghambat

- 1) Kurangnya Optimalisasi Media Sosial Semua platform digital belum digunakan dengan maksimal, sehingga promosi masih terbatas.
- 2) Kualitas Konten Visual yang Kurang Menarik Konten dan video promosi belum memiliki daya tarik visual yang kuat untuk memikat audiens.
- 3) Variasi Produk Kurang Inovatif Menu dan produk masih kurang bervariasi untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.
- 4) Persaingan Tinggi Banyaknya coffee shop baru dengan konsep unik dan harga lebih kompetitif menjadi ancaman serius.
- 5) Kenaikan Harga Biji Kopi Faktor eksternal seperti iklim dan pasokan dapat meningkatkan biaya bahan baku, yang mempengaruhi harga jual.

5. Analisis SWOT Samola Café

a. Analisis SWOT Samola Café

Samola Café memiliki kekuatan dalam strategi pemasaran digital, terutama dengan konsistensi memposting konten promosi setiap hari di Instagram dan TikTok. Hal ini menunjukkan upaya untuk tetap eksis dan relevan di mata audiens. Konsep café minimalis yang digunakan juga menjadi nilai tambah karena tren ini sedang populer di Indonesia, sehingga menarik perhatian generasi muda yang menyukai namun kemudahan tetap estetik. Selain itu,

konten yang dibuat cukup menarik untuk menonjolkan produk, yang berpotensi memikat konsumen sasaran. Meskipun aktif di media sosial, kualitas konten terkadang belum maksimal, terutama dari resolusi video di TikTok yang kurang diperhatikan. Hal ini dapat mengurangi daya tarik visual dan profesionalitas brand. Samola Café juga belum mampu menggambarkan target konsumen dengan jelas, sehingga strategi pemasaran mungkin tidak sepenuhnya efektif. Selain itu, manajemen yang kurang optimal menjadi tantangan dalam mengatur strategi promosi dan operasional bisnis secara keseluruhan.

Samola Café memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauannya melalui kerjasama dalam event atau acara besar, seperti konser musik. Langkah ini dapat meningkatkan eksposur merek di pasar lokal. Selain itu, tren media sosial memberikan peluang untuk menciptakan spot foto yang instagrammable atau bekerja sama dengan influencer lokal. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik café sekaligus membangun popularitas yang lebih luas di kalangan anak muda. Samola Café memiliki potensi yang kuat di ranah digital marketing melalui konsistensi konten dan konsep café yang sesuai tren. Namun, kualitas konten, manajemen bisnis, dan penetapan target pasar masih perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan café-café lainnya. Peluang besar dapat dimanfaatkan melalui event besar dan influencer marketing untuk memperluas jangkauan konsumen.

b. Faktor Pendukung

- 1) Konsistensi Promosi di Media Sosial Rutin memposting konten di Instagram dan TikTok membantu meningkatkan eksposur merek dan keterlibatan dengan audiens.
- 2) Tren Konsep Minimalis Mengusung konsep café minimalis yang sedang populer di Indonesia sehingga selera pasar mudah tertarik.
- 3) Konten Promosi yang Menarik Isi konten yang dirancang sesuai tren membantu menarik perhatian konsumen sasaran.
- 4) Peluang Kerjasama Acara dan Influencer Adanya kerjasama dengan event besar atau influencer lokal dapat memperluas jangkauan promosi.
- 5) Pemanfaatan Spot Foto Instagrammable Menyediakan area foto yang menarik menjadi nilai tambah bagi konsumen yang gemar membagikan pengalaman mereka di media sosial.

c. Faktor Penghambat

- 1) Kualitas Resolusi Konten Kurang Optimal Video TikTok dengan kualitas rendah dapat mengurangi kesan profesional.
- 2) Belum Memiliki Target Pasar yang Jelas Kurangnya penentuan segmentasi audiens membuat promosi tidak sepenuhnya tepat sasaran.
Manajemen yang Belum Optimal Pengelolaan strategi pemasaran, operasional, dan sumber daya belum maksimal.
- 3) Persaingan Konsep Café yang SerupavBanyak café lain yang menggunakan konsep minimalis, sehingga Samola Café harus memiliki diferensiasi lebih.
- 4) Ketergantungan pada Media Sosial Jika tren atau platform algoritma berubah, efektivitas promosi bisa menurun.

Table Perbandingan SWOT Ikola Koffie Dan Samola Cafe

Analisis SWOT	Ikola Koffie	Samola Café
<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none">- Owner merupakan tokoh yang kompeten di bidangnya- Memberikan konten yang edukatif, tentang bagaimana proses pemanenan biji kopi hingga siap menjadi kopi- Menggunakan konsep <i>vintage</i> (klasik)	<ul style="list-style-type: none">- Memposting konten promosi setiap harinya di <i>Instagram</i> dan <i>Tiktok</i> dengan konsep yang berbeda-beda- Menggunakan trend konsep cafe <i>minimalis</i> (kesederhanaan) yang banyak digunakan oleh cafe-cafe di Indonesia- Memberikan isi konten yang menarik agar target

		sasaran tertarik dengan produk yang diberikan
Weakness (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya menggunakan semua akun <i>platform digital</i> mereka dengan baik - Kurangnya segmen pemasaran media <i>social</i> dengan konsep penataan bentuk konten dan video yang menarik - Masih kurangnya pemberian produk yang menarik konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya memperhatikan resolusi video pada saat proses <i>upload</i> konten <i>Tiktok</i> - Belum mampunya menggambarkan target sasaran mereka dengan tepat - Manajemen yang kurang optimal
Oppurtunity (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Menjalin kerjasama dengan beberapa <i>influencer</i> lokal di kota Bengkulu - Menggunakan specialist <i>social media</i>, sehingga Ikola dapat memberikan konten-konten yang menarik dari visual dan foto 	<ul style="list-style-type: none"> - Menjalin kerjasama pada saat terjadinya event atau acara besar, seperti konser musik, agar memperluas jangkauan konsumen - Meningkatkan popularitas konten media <i>social</i>, seperti memberikan spot foto instagrammable, atau promo dengan <i>influencer</i> lokal
Threat (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya coffee shop baru dengan konsep unik dan harga kompetitif - Melonjaknya harga biji kopi karena faktor iklim atau pasokan 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya cafe shop baru dengan konsep yang fresh dan memiliki varian menu yang lebih menarik - Persaingan di <i>platform</i> online, seperti brand besar memiliki promosi besar-

		besaran di GoFood/GrabFood
--	--	-------------------------------

Table Perbandingan Ikola Koffie Dan Samola Café

No	Componen	Ikola Koffie	Samola Cafe
1	Segmentasi Pasar	- Dalam segmen ini Ikola mencakup 2 aspek pelanggan yaitu, anak remaja SMA sederajat dan orang dewasa seperti pekerja kantoran	- Dalam segmen ini Samola meningkatkan promo pada produk dan juga melakukan peningkatan pada entertainment
2	Positioning	- Menggunakan resep dan ciri khas mereka sendiri dalam penyajian kopi	- Memberikan varian menu yang menarik dan berani
3	Product (Produk)	- Memfokuskan produk mereka kepada biji kopi	- Meningkatkan pembaruan produk dan memberikan produk baru yang lebih menarik
4	Price (Harga)	- Memberikan dengan harga dibawah harga pasar, karena bekerja sama dengan petani kopi	- Melihat pada aspek tertentu seperti, laku atau tidaknya produk, dan suasana tempat yang mereka miliki
5	Place (Lokasi)	- Berlokasi pada daerah perkantoran	- Berlokasi pada daerah pariwisata
6	Promosi	- Meningkatkan kenyamanan konsumen berupa mini	- Meningkatkan kembali bentuk promosi mereka,

No	Componen	Ikola Koffie	Samola Cafe
		game, live musik dan hal-hal kecil lainnya untuk meningkatkan konsumen mereka	dalam bentuk diskon, penambahan merchendice untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kembali
7	Penggunaan Media Digital	- Meningkatkan jangkauan dan memberikan konten promosi yang menarik	- Meningkatkan jangkauan dan memberikan konten promosi yang menarik
8	Media Platform	- Instagram, Tiktok, Web, dan Youtube	- Instagram, Tiktok, dan Facebook
9	Promosi Digital Marketing	- Memanfaatkan kelebihan dalam pengelolaan biji kopi untuk meningkatkan kepercayaan dalam pengelolaan produk merka	- Memberikan konten yang menarik, dan meningkatkan entertainment seperti live musik dengan memberikan wajah baru Samola yang memperhatikan kebutuhan konsumen
10	Informatif	- Memberikan informasi berupa proses pengelolaan biji kopi dari panen hingga siap di proses menjadi kopi	- Memberikan konten-konten yang informatif dan kurang memberikan kelebihan yang dimiliki
11	Online Advertising (promosi perbayar	- Pemanfaat situs web, untuk meningkatkan penyebaran produk biji kopi mereka ke seluruh Indonesia	- Pemanfaatan influencer dan akan meningkatkan pemanfaatan seperti <i>social media Ads</i>
12	Engagement	- Memberikan system <i>Open Bar</i> seperti halnya komunikasi dua arah secara langsung kepada konsumen,	- Menggunakan <i>SOP Greeting</i> , dengan konsep tegur dan sapa kepada konsumen untuk

No	Componen	Ikola Koffie	Samola Cafe
		untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand dan produk mereka	memberikan ke profesionalan yang diberikan Samola
13	Brand Awareness	- Memberikan kemasan yang menarik ciri khas Ikola dan informasi agar mudah untuk mengenali <i>brand</i> atau produk Ikola	- Memberikan hal kecil seperti bentuk penataan makanan (<i>plating</i>) memperlihatkan kualitas yang baik pada konsumen
14	Bentuk kesalahan yang terjadi	- Memberikan konsep konten yang serupa dan kurangnya konten promosi pada produk sendiri	- Kurangnya memberikan keinginan konsumen
15	Tahap Perancangan Konten Tiktok	- Melakukan <i>research</i> pada trend yang terjadi, untuk meningkatkan <i>traffic</i> konten	- Mencari konsep dan terstruktur pada brand atau produk yang ingin dilakukannya promosi
16	Penggunaan Promosi Perbayar	- Penggunaan promosi perbayar berupa pembuatan situs web, meningkatkan ke profesionalan pada konsumen dan menggunakan promosi perbayar di Instagram untuk memperluas jangkauan	- Belum menggunakan promosi perbayar namun menggantikannya dengan jasa <i>endorse</i>
17	Tahap peningkatan Jangkauan Promosi	- Melihat konten-konten yang sedang trend, pemanfaatan trend <i>backsound</i> , dan trend	- Penggunaan <i>endorsement</i> pada <i>conten creator</i> di kota Bengkulu

No	Componen	Ikola Koffie	Samola Cafe
		apa yang terjadi di kota Bengkulu	
18	Influencer	- Berada dalam tahap <i>research</i> untuk bekerjasama dengan pihak Influencer local di Bengkulu	- Sudah melakukan kerjasama dengan beberapa influencer local di Bengkulu dalam aspek-aspek tertentu

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian mengenai strategi tiktok marketing *Communication* (STUDI COMPARASI IKOLA KOFFIE DAN SAMOLA CAFE), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Masing-Masing Kedai Kopi

Ikola Koffie dan Samola café masing-masing memiliki ciri khas dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Ikola Koffie dan Samola Café menggunakan strategi personal selling dan digital marketing dalam melakukan komunikasi pemasaran. Namun Ikola Koffie lebih focus melakukan peningkatan penggunaan kopi Bengkulu dengan dibantunya melalui brand mereka sendiri untuk meningkatkan keyakinan konsumen dan calon konsumen tentang kopi Bengkulu itu sendiri, sedangkan Samola Café sekarang mereka sedang meningkatkan kembali kepercayaan konsumen atas produk yang mereka berikan kepada konsumen, melalui produk yang dikembangkan kembali serta peningkatan dalam hal apa yang dibutuhkan oleh konsumen mereka

2. Tahap Penggunaan Digital Marketing *Communication*

Media digital yang digunakan Ikola Koffie untuk meningkatkan perkembangan perusahaan mereka menggunakan media seperti Instagram, Tiktok, Web, dan Youtube. Untuk memberikan promosi dan memberikan informasi untuk konsumen mereka, tidak hanya itu Ikola Koffie menggunakan digital marketing ini untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat tentang bagaimana kopi Bengkulu itu agar diterima di mata masyarakat dan di percaya kualitasnya tidak akan kalah dari kopi-kopi dari daerah lain. Penggunaan digital marketing sekarang ikola berfokus untuk meningkatkan pengunjung seperti anak-anak SMA dikarenakan mulainya peningkatan anak-anak zaman sekarang dalam ketertarikan mereka pada kopi, dengan seperti itu dapat membantu proses peningkatan pada produk dan pengetahuan masyarakat tentang seperti apa Ikola Koffie itu sendiri. Untuk penggunaan digital marketing pihak Samola Café sendiri mereka menggunakan Instagram, Tiktok, dan Facebook. Berbeda dengan Ikola Koffie tadi Samola memiliki marketingnya sendiri dalam peningkatan perusahaan mereka dengan memiliki tugas dan bentuk digital marketing mereka sendiri untuk membantu meningkatkan

jumlah konsumen kembali dengan cara yang lebih professional yang dikarenakan mereka sudah menggunakan bidang marketing tersendiri.

3. Tahap Tiktok Marketing *Communication*

Penggunaan tiktok marketing ini Ikola Koffie terbilang kurang memberikan promosi mereka di media Tiktok ini sendiri dikarenakan media tersebut masih di urus sendiri dengan mereka tidak dengan bantuan orang yang terbilang ahli dalam bidang tersebut, mereka hanya menggunakan media tiktok ini dalam beberapa konteks promosi seperti konten yang informative untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwasannya biji kopi atau produk yang mereka gunakan itu benar-benar produk yang mereka gunakan dari tanah kelahiran mereka sendiri, seperti pemerosesan biji kopi mulai dari panen hingga kopi itu dimasak (roasting) oleh mereka sendiri. Untuk peningkatan di media tiktok sendiri masih terbilang belum terlalu benar-benar memanfaatkan .

untuk Samola Café sendiri penggunaan media tiktok ini bisa terbilang benar-benar sangat memanfaatkan dalam bidang promosi mereka dari konten yang terstruktur dan berkonsep dalam mempromosikan produk-produk mereka agar bisa dikenal dan diketahui oleh konsumen dan calon konsumen mereka, dikarenakan juga mereka memiliki media marketing mereka sendiri untuk mempromosikan produk dan perusahaan mereka melalui media tiktok ini. Tidak hanya sekedar konten yang berkonsep pihak samola juga didukung dengan penggunaan mereka pada *Influencer* untuk membantu peningkatan yang signifikan dalam mempromosikan brand mereka sendiri yang dimana penyebaran informasi dapat meluas dengan cepat

4. Keunggulan Dan Kekurangan Dari Masing-Masing Perusahaan

Ikola Koffie memiliki keunggulan tersendiri salah satu kedai kopi yang bisa bertahan selama 9 tahun ini. Hal ini juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang brand atau produk mereka di tambah lagi Fauzi selaku pemilik Ikola Koffie sendiri bisa di bilang terkenal dengan keterampilan dalam memasak kopi (roasting). Namun kekurangan dari Ikola Koffie sendiri mereka belum bisa memaksimalkan dalam penggunaan media digital itu sendiri dalam mempromosikan brand atau produk mereka sendiri. Hal ini dikarenakan tidak semua calon konsumen tau dan mengerti bagaimana brand dari kualitas yang mereka buat itu adalah produk yang bisa di bilang baik

Samola Café memiliki keunggulan yang signifikan dalam peningkatan penggunaan media mereka yang terstruktur dan berkonsep dalam mempromosikan brand dan produk mereka sendiri. Namun Samola Café memiliki kekurangan dalam peningkatan atau pembaruan dalam produk mereka sendiri yang membuat konsumen dan calon konsumen sendiri menjadi tidak terlalu tertarik dengan produk yang mereka berikan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai strategi tiktok marketing *Communication* (STUDI COMPARASI IKOLA KOFFIE DAN SAMOLA CAFE), peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan penelitian hingga penelitian yang dilakukan masih tidak sempurna, yaitu :

- a. Tidak seluruh narasumber penelitian ini yang memahami tentang strategi komunikasi pemasaran, sehingga data yang diperoleh dan dikumpulkan kurang detail dan tidak begitu lengkap
- b. Respon dari narasumber penelitian ini yang cukup lama sehingga cukup mengulur waktu pengerjaan penelitian

C. Masukan dan Saran

Selama peneliti mengumpulkan data di Ikola Koffie dan Samola Café, berdasarkan analisis SWOT peneliti mengamati bahwa masih terdapat beberapa kelemahan dalam mencapai strategi komunikasi tiktok marketing *Communication*. Oleh karena itu peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin nantinya dapat dilakukan dan berdampak positif bagi Ikola Koffie dan Samola Café

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan sebaiknya memahami lebih dalam pentingnya strategi komunikasi pemasaran agar proses komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih lancar
- b. Perusahaan harus lebih peka dalam mengikuti apa keinginan konsumen agar dapat lebih mudah mendapatkan kepercayaan calon konsumen
- c. Perusahaan sebaiknya mencoba menjalin kerjasama dengan beberapa brand, harapannya agar perusahaan lebih mudah mendapatkan pasar yang tepat
- d. Perusahaan dapat memperhatikan brand mereka sendiri agar dapat perhatian lebih dari konsumen dan calon konsumen mereka sendiri

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran kedai kopi atau café yang sudah berkonsep dan memiliki pekerjaan yang bekerja dibidang mereka masing-masing, agar untuk penelitian selanjutnya peneliti tidak terhambat dengan berbagai aspek
- b. Peneliti menyarankan untuk meneliti pengaruh strategi komunikasi pemasaran perusahaan menggunakan metode penelitian kuantitatif, harapanya penelitian selanjutnya dapat meneliti strategi komunikasi pemasaran kedai kopi atau cafe melalui sudut pandang konsumen

Daftar Pustaka

- Baack, Donald, Christine Fogliasso and James Harris, 2000. The Personal Impact of Ethical Decisions: A *Social* Penetration Theory
- Buku, Firmansyah Anang. “Komunikasi Pemasaran “ . 3 July 2020. Hal. 269
- Buku, Kasmi Mauli,dkk. “Prinsip-Prinsip Pemasaran”. Juli 2023,.Hal. 7
- Buku, Permatasari Willa R,. “Creative Digital Marketing”.20 Juli 2023,.Hal 7,.Hal 25
- Buku, Sudirman Acai. “Brand Marketing: The Art Of Branding” Januari 2022. Hal. 111
- Dewa, Bayu, C. 2021. Pemanfaatan Media *Social* Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)
- Forest. Amanda L, Joanne V. Wood. 2012. When *Social* Networking Is Not Working: Individuals With Low SelfEsteem Recognize but Do Not Reap the Benefits of Self-Disclosure on Facebook. <https://www.jstor.org/stable/41441787>
- Gear, Coutney, 2018. INSTAGRAM AND SNAPCHAT: PRIVACY AND SELF DISCLOSURE
- Griffin, Em, Andrew Ledbetter, Glenn Sparks, 2014. A First Look at *Communication* Theory
- Jurnal, Analisa SWOT dan STP (segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada usaha Mikro – Bunda Culinary),2 Mei 2021, Hal.131
- Jurnal, Damanik Sevanya Tri Y., “The Effect Of Marketing *Communication Social* Media Tiktok On Consumen Buying Interest”. 3 April 2023. Hal.59
- Jurnal, Dzul Ilmi Syarifuddin, Ahmad “Bauran Pemasaran Dan Sharia Comliance Terhadap Loyalitas Pelanggan”
- Jurnal, Hanifah Putri, Nanda. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen :Target Pasar, Prilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literatur Review Prilaku Konsumen)

Jurnal, Kasim Abas, "Strategi Promosi Pariwisata Kota Kupang Melalui Pembuatan Media Katalog Wisata"

Jurnal, Mujahidin Ali. "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro

Jurnal, Novita Diana ., "Influence Of Brand Image And Word Of Mouth *Communication* On Purchase Decision In Tiktok Shop", 1 Desember 2021. Hal.637-638

Jurnal, Nuni,. "Analisis Konten Komunikasi Pemasaran Media *Social* (Studi Kasus Tiktok Queen Secret Coffe),. Vol.12 No.2 (2023)

Jurnal, Zamroatul Fuaddah., " Digital Marketing Strategy for Campaigning @kedasbeutypusat *Social Media Accounts on TikTok Application*", Vol 672,. 2021. Hal.21

Jurnal. Aldila Safitri, Anggi. 2021. "PENERAPAN TEORI PENETRASI *SOCIAL* PADA MEDIA *SOCIAL*: PENGARUH PENGUNGKAPAN JATI DIRI MELALUI TIKTOK TERHADAP PNILAIAN *SOCIAL*"

Jurnal.Khoiriyah, Fitri 2022. "PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NUSANTARA"

Jurnal. Mustomi, Dede. Puspasari, Aprillia, 2020. "PENGARUH MEDIA *SOCIAL* TERHADAP PRILAKU KONSUMTIF MAHASISWA"

Jurnal. Nurintha Fitri, Annisa. 2021. "PENGARUH MEDIA *SOCIAL* TIKTOK TERHADAP KREATIVITAS MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA ANGKATAN 2019"

Jurnal. Nurul Chamidah Siti. "Pemanfaatan Aplikasi Canva dan Padlet Untuk Meningkatkan Kemampuan Siswa Dalam Menulis Teks Caption". April 2022

Jurnal. Pratiwi, Natalia. 2022. "PENGARUH KONTEN FOOD VLOG DI AKUN YOUTUBE RIA SW TERHADAP PRILAKU KONSUMTIF SUBSCRIBER"

Jurnal. Rahmayani, Mela, 2021 “PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERILAKU KECANDUAN MAHASISWA”

Jurnal. Tajudduen, Rahadyan. Praditya, Alvin, 2022. “ PENGARUH *SOCIAL MEDIA* TERHADAP PRILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI ONLINE *MARKETPLACE*”

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005

Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss, JohnG. Oetzel. *Theories of HumanCommunities*

Prasetio, T. 2018. Pengaruh AplikasiTikTok Terhadap Pengungkapan DiriPenggunanya di *Media Social Instagram*.

Skripsi, Wahyuni Sri, Putu Ni. “Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Skripsi. Regita, Afrida, 2019, “PENGARUH KONTEN YOUTUBE ATTA HALILINTAR TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF REMAJA”

Taddicken, M. (2014). The ‘privacy paradox’ in the *social web*: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived *social* relevance on different forms of self disclosure. *Journal of Computer-MediatedCommunication*, 19(2), 248-273.

Velasco, Javier-Martin. 2013. *EXPLORING SELF DISCLOSUREIN ONLINE SOCIAL NETWORKS*

LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN IKOLA KOFFIE

Narasumber : A.Hefario Aprianda

lokasi : Jln. Musi No.3 Padang Harapan, Kota Bengkulu

waktu : 23 September 2023

1. Bagaimana cara anda menentukan target pasar pada segmen ini agar dapat memfokuskan pada target pasar mana yang menjanjikan untuk perusahaan anda?

JAWABAN : “hampir sama seperti visi dan misi bang, kita sekarang itu bang, lagi memperkenalkan kopi kita ke anak-anak SMA, karena kita berfikir mereka akan keluar kota untuk kuliah, pasti salah satu dari mereka akan terUcap bahwa kopi Bengkulu itu juga enak-enak, jadi mereka itu juga akan membawa nama kopi kita kopi Bengkulu ini, bahwasannya kalau kopi Bengkulu ini juga tidak akan kalah dari kopi-kopi yang lain, dan juga sekarang yang dahulunya hampir 60-80% target kita di isi oleh pekerja kantoran, dengan cara kita memberi sebuah pengetahuan kalau kopi ini bukan sekedar minuman kepada anak SMA. Sekarang konsumen anak-anak SMA sudah meningkat sekitar 50% dalam beberapa bulan ini”

2. Apa upaya yang dilakukan perusahaan untuk menentukan target atau sasaran yang dapat membawa keuntungan bagi brand dan perusahaan

JAWABAN :” untuk sekarang itu bang konsumen kita kebanyakan emang orang orang yang umurnya 27-40an ke atas karena kebanyakan yang peminum kopi aktif di tempat kita itu orang orang tua itu, karena di balik semua itu kita juga selalu menawarkan dan member tau kalau kita juga ada coffe seperti Vietnam drip, dan akan selalu memberikan seduhan yang maksimal”

3. Bagaimana cara anda meemposisikan produk atau brand yang anda berikan kepada calon konsumen agar menjadi produk dan brand yang lebih unggul dari perusahaan lainnya

JAWABAN : “balik-balik lagi bang pertama karena kita mengelolah sendiri sekarang, untuk meyakini mereka bahwasannya kalau kita menggunakan bean yang premium yang kita kelola sendiridan prosesnya kita juga tau, mau kita tentukan dengan proses yang bagaimana seperti natural kah, fulwash kah, gitu jadi kita tau agak mereka tidak ragu dengan produk kita sendiri”

4. Bagaimana definisi praktis dari penerapan elemen product dalam perusahaan yang dijalankan

JAWABAN : sama seperti visi dan misi tadi bang, kita ingin memperkenalkan kopi Bengkulu dengan masyarakat luas Indonesia maupun luar Negara, karena kita focus dengan kopi Bengkulu tidak dengan kopi yang lain, jadi kita juga kerja sama dengan Bank Indonesia, anak anak UMKM, dan juga kita bergabung dengan forum forum seperti itu dengan kita menjelaskan bagaimana kopi kita, kadang kita juga membawa kopi itu keluar kota. Waktu itu kita bawa ke Jakarta, ke medan dan kalau ada event event di luar kita ikut untuk memperkenalkan kopi kita

5. Apa saja yang perusahaan lakukan untuk mempertimbangkan penetapan harga pada suatu produk

JAWABAN : “pertama kita ngeliat harga dari hulu bang, maksudnya hulu itu dari kebun kopi, seperti sekarang kan lagi kemarau, penghasilan kopi di Bengkulu ini terbilang sedikit sekarang, dan otomatis di petani harga naik. Karena kita masih ngambil dari orang belum punya kebun sendiri, jadi berapa yang dikasih petani dan kita roasting sendiri jadi kita hitung lagi berapa harganya“

6. Apa saja yang perusahaan pertimbangkan strategi *place* bisa efektif bagi perusahaan

JAWABAN : “di Padang harapan ini udah dekat dengan pusat kota bang, dan juga dekat dengan kampus dan perkantoran jadi lokasinya lebih strategis, jadi kalau istirahat makan siang, mereka pada ngopi di sini, dan juga kalau udah pulang kerja pasti ngopi lagi“

7. Banyaknya bentuk promosi yang mendiskon produk maupun jasa, apa yang menjadikan alasan tertentu mempromosikan selain produk

JAWABAN : “kita itu bang sebagaimana membuat konsumen Ikola itu nyaman saat ngopi di tempat kita, seperti sekarang kan kita ngadain live music, kita juga ada meja billiard untuk mengikat konsumen kita, agar kita bisa mengikat mereka dengan kenyamanan yang kita buat”

8. Bentuk tujuan seperti apa anda menggunakan media digital sekarang?

JAWABAN : “pertama kita menggunakan instagram tujuan kita gimana masyarakat luas itu tau bagaimana produk kita, tujuan kita juga hampir sama seperti sebelumnya, untuk memperkenalkan kepada anak-anak SMA sekarang yang notabennya mencari kopi-kopi yang

premium, tempat yang nyaman, makanya itu kita mensalurkannya lewat instagram, tiktok dengan konten-konten kita sekarang”

9. Dengan menggunakannya media promosi sekarang, apa tujuannya dari penggunaan media tersebut?

JAWABAN : “untuk penggunaan insatgram ya, anak-anak sekarang itu sudah zamannya digital pasti setiap orang itu sudah mempunyai yang namanya handphone, dengan media instagram tadi disanalah kita itu mempromosikan brand kita kopi kita, tujuannya itu tadi juga agar mereka itu tau brand kita di tambah lagi dengan penggunaan tiktok sekarang”

10. Media platform apa saja yang digunakan untuk dijadikan media promosi?

JAWABAN : “media promosi yang kita gunakan sekarang itu seperti instagram, tiktok, web, dan youtube kita juga gunakan sekarang, tapi belum terlalu focus untuk di youtube, sekarang masih focus di instagram dan tiktok”

11. Bagaimana bentuk promosi digital pada produk yang anda berikan untuk menjangkau konsumen?

JAWABAN : “bentuk promosi ya bang, kita membuat konten di Ikola Koffie, konten-konten seperti ngeroasting kopi terus juga tentang pengolahan kopi yang berisikan konten-konten yang positif lah bang, supaya mereka juga belajar bagaimana pengolahan kopi itu dibuat, agar menambah keyakinan konsumen bahwasannya kalau kopi ini kita buat sendiri”

12. Bagaimana cara anda memberikan konten yang relative dan informative bagi audiens agar menerima konten anda secara positif?

JAWABAN : “seperti kata saya tadi ya bang, kita menunjukkan dari mana kita mengambil kopi, semisalnya saat kita pergi ke kepahyang kita membuat konten di perkebunan disana, seperti apa saat petani mengelolanya, menunjukkan proses-prosesnya mulai dari penjemuran biji kopi, roasting hingga proses penyeduhan”

13. Dalam sebuah penyampaian didalam konten yang anda berikan, bagaimana cara anda memberikan pesan pada konten anda agar menarik bagi audiens?

JAWABAN : “kita memberikan seperti apa ya, kalau kata orang-orang tu ya kopi itu menaikkan magh padahal kalau kita meminumnya di waktu yang benar, atau sesudah makan juga kopi itu tidak akan menaikkan magh malahan kopi Arabica itu memberikan sebuah vitamin juga, dan juga kita itu ya bang, menggunakan system slow bar dan open bar juga,

jadi kita itu edukasi secara langsung dengan konsumen, kita terbuka juga jadi tidak lewat konten saja karena mereka berhak juga menanyakan kepada kita kalau mereka tidak tau”

14. Apakah anda menggunakan Online advertising untuk menarik konsumen dengan lebih cepat?

JAWABAN : “iya kita menggunakannya seperti kita mempunyai web. jadi disana kita ngebandingkan dengan di jogja deh bang, seperti Klinik kopi ya, mereka kan juga menggunakannya untuk penjualan beans mereka, nah kita juga menggunakan media seperti itu”

15. Bagaimana cara anda memberikane sebuah engagement kepada calon konsumen?

JAWABAN : “kita memberikannya itu dengan cara Open Bar tadi bang, kita nyeduh kopi kita memberikan tester kepada mereka supaya mereka juga bisa merasakan bagaimana rasa dari kopi kita itu, makanya system open bar itu ada bang agar kita juga bisa menjelaskan kepada mereka yang tidak paham akan kopi”

16. Bagaimana cara perusahaan membentuk brand awareness kepada audiens?

JAWABAN : “caranya seperti di dalam kemasan yang lebih menarik dan tidak lupa memberikan informasi asal-usul kopinya seperti komposisi kopi, kita juga membuat kopi ini ditanam di ketinggian berapa, seperti kopi kepahyang itu di tanam di berapa mbpl gitu bang, agar mereka lebih yakin bahwasannya brand ini milik kami sendiri gitu”

17. Apa bentuk kesalahan yang terjadi dalam digital marketing?

JAWABAN : “kesalahan kita itu kebanyakan di instagram bang, karena kita terlalu sering memposting konten-konten yang sama, seperti halnya dalam seminggu kita posting foto roasting semua dan juga kita terlalu sering foto suasana padahal kita focus ke brand, jadinya konten untuk brand kurang focus”

18. Apa tujuan anda menggunakan media social marketing tiktok untuk metode promosi?

JAWABAN : “kenapa kita menggunakan tiktok sekarang itu karena anak-anak sekarang itu sudah banyak menggunakan tiktok hampir setiap saat itu pasti membuka tiktok gitu, jadi kita membuat konten di tiktok itu supaya bisa lebih tersebar luas lagi dengan fyp gitu, dan juga bisa sekalian promosi juga”

19. Bagaimana cara anda merancang konten menarik untuk menarik konsumen?

JAWABAN : “kita merancang itu pasti kita sebelum membuat konten itu kita memantau apa yang terjadi di tiktok sekarang seperti fyp nya apa yang tren sekarang itu apa bang, nah

misalnya beberapa lalu itu lagi trend sepedaan, kita bisa nih membuat semisalnya kita menggunakan sepeda saat mereka kelelahan kita kasih kopi untuk kebutuhan konten kita”

20. Apa saja yang anda lakukan saat ingin membuat konten promosi produk anda?

JAWABAN : “pertama kita menyiapkan bahan kita kualitas produk kita supaya saat menunjukkan di konten itu terlihat bagus gitu, kita memilih tempat juga, seperti saat sedang ngeroasting atau kita membuat konten saat sedang sharing dengan konsumen untuk memperkenalkan brand kita”

21. Apakah anda pernah menggunakan promosi perbayar?

JAWABAN : “untuk sekraang promosi perbayar kita di tiktok itu belum menggunakannya selain instagram dan web itu, mungkin nanti bisa kita gunakan juga promosi perbayarnya di tiktok untuk menarik lebih banyak pengguna tiktok untuk mengetahui seperti apa Ikola Koffie itu”

22. Apa anda memperlihatkan testimony pada produk anda?

JAWABAN : “memperlihatkan tertimony ya bang, kita sering kok bang seperti konten-konten tiktok kita sendiri. Seperti kita sedang menyeduh kopi, kalau ada konsumen kita pasti memberikan tertimony kita secara langsung dan kebetulan juga sedang membuat konten saat itu, saat mereka sedang memesan itu bang, kita kasih seduhan kopi kita tadi”

23. Bagaimana cara anda memberikan konten yang menarik dan bermanfaat?

JAWABAN : “ya itu tadi bang, sama halnya, kita melihat fyp di tiktok itu seperti apa karena kita juga melihat tujuan kita itu ke siapa ke kalangan seperti apa, kalau anak SMA kita membuat konten yang trend-trend sekarang bang, kalau untuk ke orang-orang yang sudah tua itu kita memberikan konten yang saat sedang ngopi santai di dekat air mancur kita itu”

24. Bagaimana cara anda untuk meningkatkan jangkauan konten promosi yang andaberikan?

JAWABAN : “kita sering membuat konten-konten yang menarik tadi bang, agar bisa tersebar luas, supaya konten-konten kita itu bisa di kenal orang juga, dan juga kita sering menggunakan seperti sound yang sedang trend di Bengkulu. Dan juga ada musisi yang sering manggung di Bengkulu kita gunakan agar mereka juga berpendapat positif juga bagi kita”

25. Apakah anda pernah menggunakan jasa Influencer?

JAWABAN : “untuk influencer kita tidak menggunakannya bang, tapi ada juga kadangan terpikir untuk menggunakan jasa influencer ini tapi belum tau kapan seperti nya bang.”

26. Cara apa yang dilakukan untuk membuat konten dan menjadi konten populer?

JAWABAN : “haha pasti kita melihat trend di fyp bang, dari sound atau hal apapun itu”

27. Apakah konten dan pernah melibatkan konsumen untuk memecahkan sebuah masalah?

JAWABAN : “pernah bang, kadang ada orang *complain* di instagram, nah kita panggil untuk datang untuk ngobrolin permasalahannya apa di situ bang, nah saat itu dia mempermasalahakan meja panjang di tengah, jadi disana kita jelasain mengapa meja itu bisa disana, marena meja itu disana saat di bulan puasa bang karena di bulan puasa kita menyediakan makanan berat bang, karena bakal ada orang yang buka bersama gitu, makanya kenapa ada meja panjang tadi di sana dan terkadang kita itu kedatangan anak-anak club karena adanya meja panjang itu mereka duduk jadi tidak mencar gitu”

28. Bagaimana bentuk membangun sebuah hubungan konsumen melalui media social termasuk menerima masukan dan *complain* dari situs media social?

JAWABAN : “eh semisal kalau ada orang *complain* itu pasti kita balas dengan senang hati bang, kalau kita ada kesalahan pasti kita perbaiki bang, misalnya ada yang *complain* di postingan misalnya pasti kita akan balesin di sana kita tanyain sebab dan akibatnya kita jelasain dan meminta maaf karena kita sangat menerima kalau ada kesalahan dari kita gitu bang.”

29. Bagaimana cara dan membentuk citra baik perusahaan di media social?

JAWABAN : “kita menerima segala macam *complain* dan langsung kita perbaiki sih bang, dan menjelaskan agar kesalahan itu tidak terulang lagi gitu”

30. Bagaimana bentuk evaluasi konten pemasaran yang dilakukan untuk memberikan efektivitas?

JAWABAN : “mungkin seperti coment-coment like dan yang nonton di sana kita lihat dan kita perbaiki konten-konten kita, ya evaluasi aja bang kayak di tiktok itu kan kelihatan like, coment, kalau udah jarang ada yang like dan nonton jadi kita evaluasi di konten tersebut”

TRANSKRIP WAWANCARA SAMOLA CAFÉ

Narasumber : Desti Winda

Lokasi : Jln. Pariwisata No.144 Ps. Berkas kec. Teluk segara, Kota bengkulu

waktu : 26 September 2023

1. Bagaimana cara anda menentukan target pasar pada segmen ini agar dapat memfokuskan pada target pasar mana yang menjanjikan untuk perusahaan anda?

J : “paling kayak gitu tadi sih kak promo kita mengadakan event-event gitu sih kak”

2. Apa upaya yang dilakukan perusahaan untuk menentukan target atau sasaran yang dapat membawa keuntungan bagi brand dan perusahaan ?

J : “mungkin itu sih kak kita up selling, seperti lagi pembayaran ya kak kita tawarin lagi untuk ngejar target bulanan kita”

3. Bagaimana cara anda memposisikan produk atau brand yang anda berikan kepada calon konsumen agar menjadi produk dan brand yang lebih unggul dari perusahaan lainnya?

J : “kita memilih kualitas yang bagus kan, biar kita bisa mempromosikan ke pelanggan bahwa kita lebih baik dari perusahaan lain gitu, misalnya kayak kita ada ayam batutu terus kita juga ada sate lilit nah di perusahaan lain tidak ada tapi kita ada kayak gitu kak”

4. Bagaimana definisi praktis dari penerapan elemen product dalam perusahaan yang dijalankan ?

J : “kalau menjalankan unsure untuk meningkatkan penjualan kayak gitu sih, misalnya kayak menu-menu kayak di upgrade seperti snack ada pembaruan, kayak alfogato yang kemarenya tidak ada sekarang kita adakan lebih ke menu-menu baru aja sih kak”

5. Apa saja yang perusahaan lakukan untuk mempertimbangkan penetapan harga pada suatu produk?

J : “kalau untuk mempertimbangkannya mungkin ada di penjualannya kak, kalau sering laku harganya bakal standar, gak bakal ada kenaikan kalau tidak lancar penjualannya, karena kita juga melihat penjual di Bengkulu itu standanya segitu dan juga menyesuaikan pada tempat juga kak”

6. Apa saja yang perusahaan pertimbangkan strategi *place* bisa efektif bagi perusahaan?

J : “strategi tempat kita itu kayak kita ngambil di out door dan di dalam juga misalkan untuk

orang kerja bisa untuk anak-anak nongkrong kayak gitu sih kak, dan alasannya karena kita itu dekat dengan pantai kayak gitu dan saat sore pas gitu dapat sunsetnya”

7. Banyaknya bentuk promosi yang mendiskon produk maupun jasa, apa yang menjadikan alasan tertentu mempromosikan selain produk?

J : “biar apa ya kak, mungkin agar menarik pelanggan itu kembali ke samola lagi. Jadi kita mengadakan promosi seperti diskon 20% kayak gitu sih dan sekarang juga mulai menjual t-shirt kayak gitu sih kak”

8. Bentuk tujuan seperti apa anda menggunakan media digital sekarang?

J : “agar dapat menarik pelanggan dan target dapat dicapai karena kan kak zaman sekarang itu menggunakan aplikasi kayak gitu kan, kayak tiktok mungkin agar lebih dikenal masyarakat jadi promosinya lebih cepat”

9. Dengan menggunakannya media promosi sekarang, apa tujuan dari penggunaan media tersebut?

J : “untuk itu tadi kak memperlancar promosi atau misalnya kita ada menu baru biar mereka tau kalau di samola itu ada menu baru, agar mengundang pelanggan lah gitu kak dan membuat video yang menarik lah begitu kak”

10. Media platform apasaja yang digunakan untuk dijadikan media promosi?

J : “media yang kita gunakan itu seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook kita juga pakai kak”

11. Bagaimana bentuk promosi digital pada produk yang anda berikan untuk menjangkau konsumen?

J : “misalnya membuat video untuk memasarkan, misalnya mengadakan diskon 20% kayak gitu, paling gitu untuk lebih menarik pelanggan sih kak dan kemaren juga mengadakan live music padusria dan ini pertama kali ngadain live music biar menarik pelanggan”

12. Bagaimana cara anda memberikan konten yang relative dan informative bagi audiens agar menerima konten anda secara positif?

J : “paling kayak gitu tadi sih kak seperti diskon, padusria kayak ada ngadain lomba juga sekarang, seperti membuat video menarik di samola yang kerjasama sama rokok”

13. Dalam sebuah penyampaian didalam konten yang anda berikan, bagaimana cara anda memerikan pesan pada konten anda agar menarik bagi audiens?

J : “kita menggunakan kata-kata yang benar dan membuat semenarik mungkin sih kak”

14. Apakah anda menggunakan Online advertising untuk menarik konsumen dengan lebih cepat?

J : “sepertinya menggunakan kak kayaknya, tapi marketing kita yang menggunakannya karena itu marketing yang ngejalaninnya”

15. Bagaimana cara anda memberikan sebuah engagement kepada calon konsumen?

J : “misalnya kak ada pelanggan datang kita menyambut dahulu, karena pertama pasti kreting terus menanyakan dine in atau take away pokoknya ramah lah kak, tegur sapa, kita anterin ke tempat duduk dan kalau mereka gatau scan menu kita bantu ajarin”

16. Bagaimana cara perusahaan membentuk brand awareness kepada audiens?

J : “untuk hal seperti itu kita menampilkan yang terbaiklah untuk konsumen biar konsumen itu tau kalau di sini itu enak dan pelayanannya bagus pokoknya itu tadi kak caranya ramah aja sama pelanggan biar tau juga mereka balik lagi atau enggak”

17. Apa bentuk kesalahan yang terjadi dalam digital marketing?

J : “Alhamdulillah enggak ada sih kak”

18. Apa tujuan anda menggunakan media social marketing tiktok untuk metode promosi?

J : “karena agar mereka cepat tau oleh masyarakat itu kak, karena kan medianya itu banyak diminati oleh anak muda misalnya orang tua juga jadi lebih cepatlah promonya”

19. Bagaimanacaraandamerancangkontenmenarikuntukmenarikkonsumen?

J : “misalnya membuat dengan semenarik mungkin dengan kata-katanya video lebih bagus kayak gitu sih kak”

20. Apasaja yang anda lakukan saat ingin membuat konten promosi produk anda?

J : “menyiapkan produk pertama kak, misalnya menentukan yang mau di promosikan itu apa misalnya kak dan membuat video semenarik mungkin”

21. Apakah anda pernah menggunakan promosi perbayar?

J : “enggk ada sih kak. Kita hanya menggunakan endorse, dan itu yang lebih tau di marketing sih kak”

22. Apaandamemperlihatkan testimony padaprodukanda?

J : “iya kak, semisalnya membuat video kan membuat minuman mojito, jadi kita emang kita lihat produk apa yang kita pakai kak, lemon atau sirup mereknya mereka juga tau, dan resepnya pelanggan juga tau”

23. Bagaimana cara anda memberikan konten yang menarik dan bermanfaat?

J : “pastinya dibuat dulu dengan baik dan matang kak juga pasti di piker dulu apa yang mau di konten kan terus menyiapkan produk-produknya”

24. Bagaimana cara anda untuk meningkatkan jangkauan konten promosi yang anda berikan?

J : “mencari folowes gitu kak agar folowersnya lebih banyak lagi dan lebih tau lebih banyak masyarakat yang tau dan mengenal ini loh samola gitu sih kak dan juga kita menggunakan endorse agar bisa di jangkau lebih jauh lagi kak”

25. Apakah pernah menggunakan jasa Influencer?

J : “iya kita menggunakannya kak, udah lumayan banyak influencer yang kita gunakan untuk meningkatkan minat pembeli”

26. Cara apa yang dilakukan untuk membuat konten dan menjadi konten populer?

J : “misalnya kontennya ini kan untuk membuat lucu sound yang mana yang paling lucu yang masih trend untuk kita gunakan di konten kita gitu kak”

27. Apakah konten pernah melibatkan konsumen untuk memecahkan sebuah masalah?

J : “kalau konsumen itu enggak kak, tapi yang sering itu karyawan kak untuk di buat konten paling gitu”

28. Bagaimana bentuk membangun sebuah hubungan konsumen melalui media *social* termasuk menerima masukan dan *complain* dari situs media *social*?

J : “yang pertama pasti komunikasi tadi kak kedua menyambut, ramah kepada pelanggan untuk prihal *complain* pasti kita terima kak dan menerima masukan juga, agar dapat pelajaran gitu kak, agar kita juga tau masukan dari pelanggan yang kita gatau jadi tau gitu kak dan itu gak masalah bagi kita kak”

29. Bagaimana cara anda membentuk citra baik perusahaan di media *social*?

J : “paling kita baik dan perkataan memilih video yang sopan enggak dengan video yang asal-asalan”

30. Bagaimana bentuk evaluasi konten pemasaran yang dilakukan untuk memberikan efektivitas?

J : “paling kita diskusi kak misalnya dari member saran agar konten menjadi lebih baik”

TRANSKRIP WAWANCARA KONSUMEN IKOLA KOFFIE

Nama : Renty Safetry

Lokasi : Ikola Koffie. Jln. Musi No.3 Padang Harapan, Kota Bengkulu

Waktu : 10 Oktober 2023

1. Dari mana anda mengetahui kedai/café ini?

J : Saya mengetahui tempat ini dari postingan Tiktok teman saya, yang lagi nongkrong di Ikola Koffie, yang ngebuat saya tertarik untuk datang ke tempat tersebut

2. Bagaimana menurut anda kualitas produk yang diberikan?

J : Menurut saya kualitas yang di berikan cukup baik, sedikit berbeda dari beberapa kopi yang pernah saya coba

3. Menurut anda, apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang di tawarkan?

J : Bagi saya dari produk yang di berikan dengan tempat yang seperti ini, itu sudah cukup sesuai bagi saya

4. Apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan kedai ini menarik minat beli anda?

J : Bagi saya dari pemasaran yang diberikan langsung oleh pihak ikola sendiri masih kurang ya, karena masih kurangnya konten-konten yang menarik pengunjung itu sendiri, ini pun kita sebagai konumen baru pun mengetahui tempat ini karena dari konten orang lain itu sendiri yang membuat kita tertarik untuk datang ke tempat ini

5. Apakah promosi yang diberikan oleh kedai ini membuat anda lebih memilih kedai ini dibanding kedai lain?

J : Tidak juga ya, kalo kita membicarakan soal promosi yang di berikan ikola sendiri karena masih banyak kurangnya promosi yang mereka lakukan, mungkin bisa memberikan konten-konten yang menarik dan memperbanyak konten-konten di Tiktok itu sendiri karena kita tau sendiri, Tiktok itu tempat promosi terbaik untuk di masa sekarang

6. Bagaimana pendapat anda mengenai promosi yang diberikan oleh kedai ini?

J : untuk di beberapa moment tertentu, di hari-hari besar, promosi yang diberikan oleh mereka sendiri cukup menarik ya, seperti waktu di bulan puasa kemarin.

7. Bagaimana pendapat anda dengan konten-konten yang diberikan?

J : kalau kita membicarakan konten mereka di Instagram menurut saya sudah oke ya, tapi seperti sedikit kurang dapet gitu, mungkin yaa

8. Apakah konten yang diberikan oleh kedai menarik?

J : mungkin di beberapa moment menarik bagi saya, di konten mereka yang di Tiktok seperti memperlihatkan bagaimana petani mengelola biji kopi itu sendiri membuat saya tau bagaimana proses itu sendiri

9. Bagaimana menurut anda tentang konten yang diberikan oleh kedai apakah tertuju dengan baik?

J : menurut saya masih kurang tertuju sih

10. Apakah anda pernah mendapatkan keluhan terhadap produk yang diberikan? Jika pernah, bagaimana menurut and acara kedai tersebut menangani keluhan tersebut?

J : Sejauh ini saya belum pernah menemukan keluhan, beberapa kali saya kemari rasa yang di berikan masih sama persis saat pertama kali saya datang

TRANSKRIP WAWANCARA KONSUMEN SAMOLA CAFÉ

Nama : Indra Alfath

Lokasi : Samola Café. Jln. Pariwisata No.144 Ps. Berkas kec. Teluk segara, Kota bengkulu

Waktu : 15 Oktober 2023

1. Dari mana anda mengetahui kedai/caf e ini?

J : saya mengetahui tempat ini dari postingan Tiktok kak

2. Bagaimana menurut anda kualitas produk yang diberikan

J : bagi saya okelah kak

3. Menurut anda, apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang di tawarkan

J : untuk harga yang diberikan sudah cukup sesuai ya kak bagi saya, karena tidak jauh berbeda dari tempat-tempat lain

4. Apakah promosi yang diberikan kedai ini membuat anda lebih memilih kedai ini dibanding kedai lain?

J : mungkin dari aspek yang berbeda mungkin iya kak karena di sini juga makanannya banyak macamnya ya, seperti makanan berat yang mereka berikan

5. Apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan kedai ini menarik minat beli anda

J : untuk hal itu mungkin ada iya dan tidak juga sih kak, karena mereka mengutamakan penjualan makanan berat mereka kan

6. Bagaimana pendapat anda mengenai promosi yang diberikan oleh kedai

J : untuk promosi yang mereka berikan cukup menarik kak dari postingan mereka dan lain-lain

7. Bagaimana pendapat anda dengan konten-konten yang diberikan

J : konten-konten mereka cukup beragam dan menarik ya kak, karena terlihat cukup niat mereka memberikan konten-konten tersebut kepada kita-kita

8. Apakah konten yang diberikan oleh kedai menarik

J : dari pengelihatannya saya sih cukup menarik kak dari postingan Instagram maupun tiktok itu sendiri

9. Bagaimana menurut anda tentang konten yang diberikan oleh kedai apakah tertuju dengan baik?

J : untuk pandangan tertentu mungkin tertuju dengan baik ya kak, seperti mereka selalu

memposting makanan berat, yang menuju kan untuk orang-orang kantoran mungkin untuk mencari makan siang sambil nongkrong

10. Apakah anda pernah mendapatkan keluhan terhadap produk yang diberikan? Jika pernah, bagaimana menurut anda cara kedai tersebut menangani keluhan tersebut?

J : sejauh ini belum ada ya kak, mungkin kalo saat awal-awal mereka bukak mungkin ada karena saat itu posisi konsumen membludak dan, pesanan kita itu tidak sesuai, dan saat itu saya komplek dan di ganti untungya walaupun lama sekali sperti itu kak