

**JURNAL CYBER PR**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)**

**Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi**

**Muhammad Hafif Rafi Andhika, Radja Erland Hamzah\*, Mukka Pasaribu,  
Citra Eka Putri**

Unversitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

\*email korespondensi: radjaerland@dsn.moestopo.ac.id

---

**Abstract** - *As the competition in the food and beverages industry is getting tighter, a promotional strategy is needed to attract consumer buying interest. A promotional strategy that is considered quite appropriate in the midst of Indonesia's condition, which is still experiencing the COVID-19 pandemic, is the use of the TikTok application as a promotional medium. TikTok media is considered attractive to be used as a promotional media because this media is a trend among young people. Based on the description of the background, the formulation of the research problem is How to use the Tiktok application as a promotional media?. The theory used is the AISAS theory. The research uses a constructivist paradigm with a qualitative approach. The research method is a case study. Research subjects involved 5 participants with in-depth interviews. The research was analyzed by using triangulation techniques. The results of the research findings show that TikTok social media is considered quite effective as a promotional media for the Kopi Atmosphere cafe, only at the level of increasing audience awareness and knowledge but not yet at the stage of purchasing decisions.*

**Keywords:** *Social Media, Promotion, TikTok, Cafe Suasana Kopi*

**Abstrak** - Seiring semakin ketatnya persaingan di industri *food and beverages*, khususnya pada bisnis cafe maka dibutuhkan suatu strategi promosi untuk menarik minat beli konsumen. Strategi promosi yang dinilai cukup tepat di tengah kondisi Indonesia yang masih mengalami pandemik COVID-19 adalah pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media promosi. Media Tiktok dinilai menarik untuk dijadikan media promosi dikarenakan media ini sedang trend dikalangan anak muda. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini Bagaimana pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media promosi?. Teori yang digunakan adalah teori AISAS. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian adalah studi kasus. Subjek penelitian melibatkan 5 partisipan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam. Penelitian dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teknik triangulasi data berupa triangulasi sumber dan teori. Hasil temuan penelitian diketahui bahwa media sosial Tiktok dinilai cukup efektif sebagai media promosi cafe Suasana Kopi, hanya pada taraf meningkatkan kesadaran dan pengetahuan audiens namun belum sampai pada tahap tingkat keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Media Sosial; Promosi; TikTok; Cafe Suasana Kopi

---

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain (khalayak). Selanjutnya, menurut (Cutlip, Scott M, 2016) komunikasi adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para

komunikator dan konteks sosialnya. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, karyawan yang bekerja di cafe berkomunikasi dengan rekan kerjanya untuk saling bekerjasama dan berkomunikasi dengan konsumen untuk merespon permintaan jenis minuman yang di pesan.

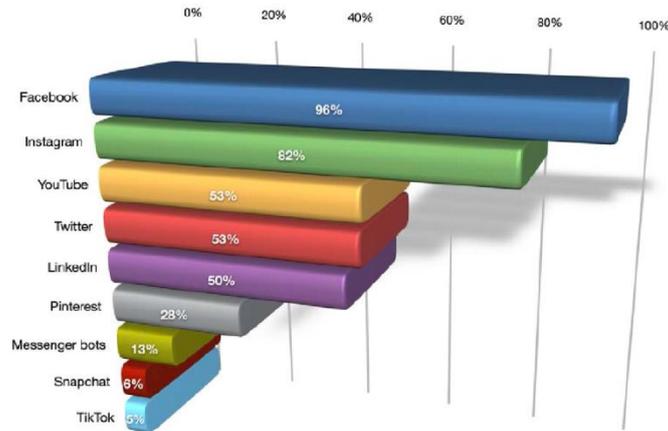
Dilihat dari ruang lingkup komunikasi terkait dengan penelitian ini yakni *pertama*, dilihat dari bentuk komunikasinya termasuk komunikasi organisasi dikarenakan cafe Suasana Kopi ini memiliki pimpinan dan staf (bawahan). Pimpinan atau manajer cafe bertugas mengatur karyawan dan mengelola bisnis supaya berkembang bisnis cafe ini, sedangkan bawahannya menjalankan perintah tugas pekerjaan dari pimpinannya. Komunikasi yang berlangsung di cafe Suasana Kopi, yakni komunikasi yang mengalir dari Atasan kepada Bawahan, komunikasi yang mengalir dari Bawahan kepada Atasan, dan komunikasi sesama rekan kerja (komunikasi horizontal). *Kedua*, dilihat dari ruang lingkup model komunikasinya yakni menggunakan media komunikasi secara lisan dan tertulis. Terkadang Pimpinan menyampaikan pesan tertulis supaya bawahannya memperhatikan peraturan yang berlaku. *Ketiga*, efek atau dampak yakni pesan komunikasi yang disampaikan Pimpinan atau manajer store cafe Suasana Kopi ini sampai pada tahap konatif artinya ketika pesan komunikasi disampaikan pimpinan maka pesan komunikasi itu harus dapat merubah perilaku bawahannya, seperti pimpinan meminta bawahannya untuk datang ke kantor tepat waktu maka bawahannya harus datang tepat waktu dan disiplin dalam menjalankan tugas pekerjaan, kemudian ketika manajer store meminta bawahannya untuk bersikap ramah dan sopan pada customer maka bawahannya harus menunjukkan sikap ramah dan senyum. Dengan menunjukkan sikap yang ramah dan menyenangkan ini dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan akan mengalami peningkatan jumlah konsumen.

Permasalahan yang terjadi di perusahaan Cafe Suasana Kopi adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen dinilai masih cukup tinggi dan ini hanya terjangkau untuk segmen kelas menengah dan kelas menengah atas. Harga yang tinggi ini memang disesuaikan dengan konsep cafe suasana kopi dan kenyamanan yang diberikan. Namun, hal ini justru kurang dapat meningkatkan penjualan produk minuman kopi dikarenakan konsumen ingin mendapatkan harga yang lebih terjangkau terlebih lagi kondisi ekonomi sedang sulit dan juga tidak boleh berkerumun dalam jumlah banyak di suasana pandemi Covid-19. Permasalahan berikutnya, perusahaan cafe suasana kopi masih kurang gencar melakukan promosi di media sosial sehingga dinilai masih banyak konsumen yang belum menyadari dan mengetahui keberadaan cafe suasana kopi.

Di sisi lain, meningkatnya jumlah pengguna internet dan meningkatnya keterjangkauan smartphone telah berhasil mengubah lingkungan media sosial di Indonesia. Sebagian besar orang Indonesia menggunakan ponsel cerdas dan mereka menggunakannya untuk hampir semua hal untuk membuat hidup mereka lebih mudah. Bagi kebanyakan orang Indonesia, media sosial adalah cara yang nyaman untuk menghubungi keluarga di lokasi terpencil di nusantara; itu memungkinkan mereka untuk terus berinteraksi dengan teman-teman dan membuat mereka tetap *up-to-date* dengan berita harian.

Berdasarkan uraian di atas, alasan tertarik mengangkat judul penelitian pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Suasanakopi), dikarenakan variabel promosi menarik untuk diteliti dikarenakan promosi merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung secara dua arah antara penjual dengan pelanggannya. Penjual menawarkan produknya dengan menggunakan media sosial, dengan harapan mendapatkan respon dari konsumen. Ketika konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan lewat media sosial, maka konsumen akan bertanya sehingga terjadilah interaksi komunikasi dua arah. (Pride, W. M., & Ferrell, 2016). Variabel promosi berkaitan erat dengan aktivitas menginformasikan tentang organisasi maupun produknya kepada setiap individu atau kelompok individu. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai organisasi dan keberadaan produk baru atau produk yang masih eksis.

TikTok sedang *trend* di kalangan remaja dan dewasa sehingga pemasar (*marketer*) maupun pebisnis memanfaatkannya sebagai media promosi produk. Lalu, hal yang menarik dari media sosial TikTok adalah media sosial TikTok telah dimanfaatkan sebagai media bisnis untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen, yang lebih dikenal dengan sebutan B2C (*business to consumer*). Media sosial TikTok ini baru mendapatkan porsi 5 persen dimanfaatkan untuk memasarkan produk oleh para pemasar (*marketer*) seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 1: Platform Use B2C Marketers  
Sumber: Stelzner (2020)

Beberapa konsep dan teori digunakan dalam penelitian ini, di antaranya perihal IMC. *American Association of Advertising Agencies* menggunakan definisi IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi, misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, penjualan promosi dan hubungan masyarakat dan menggabungkan disiplin ilmu ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal ((Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, 2013).

Selanjutnya menurut (Swastha, B., 2018) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan petukaran dalam pemasaran. Strategi promosi yang masih tradisional tidak efektif dalam meningkatkan penjualan dan kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan (Khare, A., Ahtani, D., & Khattar, 2014). Promosi adalah salah satu kunci 4P dalam bauran pemasaran (Rowley, 2018) dan karena itu memiliki peran kunci dalam keberhasilan pasar. Tahapan dari strategi promosi terdiri dari: Mengidentifikasi target sasaran (audiens), menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, pilih saluran komunikasi, menetapkan anggaran promosi, memutuskan bauran promosi, dan mengukur hasil (Rowley, 2018)

Teori yang sejalan dengan kegiatan promosi adalah Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*). Model AISAS menggambarkan perilaku konsumen di Internet. Langkah pertama menarik perhatian (*attention*) dari seorang konsumen, dan kemudian konsumen menjadi tertarik. Langkah selanjutnya dari jalur konsumen dalam model AISAS yang baru, adalah mencari informasi (*search information*) di internet, diikuti dengan mengambil tindakan untuk membeli (*action to purchase*) produk tersebut. Setelah itu, dalam model baru ini, konsumen berbagi pengalaman dan penilaian mereka di internet. Tahap Pencarian dan Berbagi (*Search and Share*) baru ini mengenali dan membuat eksplisit pentingnya pesan yang dihasilkan pelanggan di era Web 2.0.

Media sosial merupakan salah satu dampak paling transformatif dari teknologi informasi pada bisnis, yaitu cara bisnis menjual dan berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut (Hill, C.

A., Dean, E., & Murphy, 2014) media sosial adalah seperangkat teknologi berbasis web dimana penggunaannya dapat secara bebas membuat konten di media sosial, memberikan kesempatan kepada orang lain untuk memberikan komentar mengenai konten yang telah dibuatnya. Media sosial melibatkan penggunaan secara intensif berkomunikasi secara *online* melalui perangkat media elektronik dengan orang lain yang ada di dalam kontak media sosial. Khalayak luas dapat mengakses media sosial melalui penggunaan dekstop komputer, laptop, maupun perangkat sesuler yang telah terhubung dengan internet.

Sebagai acuan dalam penelitian ini, digunakan beberapa penelitian terdahulu. *Pertama*, (Susilowati, 2018) yang berjudul Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai *Personal Branding* Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe). Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* dengan memanfaatkan aplikasi Tik Tok yang telah menyediakan fitur dengan beragam *spesial effect* pada saat membuat videonya dan kemudian diunggah pada akun instagramnya, sehingga @bowo\_allpennliebe dalam membentuk *personal branding*nya pada innstagram menggunakan 5 fitur dari 9 fitur yang disediakan oleh instagram dalam pemuatan video di Instagram, yaitu; Pilihan gambar *cover* yang unik dan menarik, menggunakan Audio, menggunakan Narasi pada setiap Video Tik Tok-nya sebagai Video *Branding*nya dan juga menggunakan *Hashtag* yang disesuaikan dengan deskripsi branding, serta dengan unggahan Video Tik Tok-nya telah mengenalkan diirinya dengan orang-orang terdekat. Hal ini dikarenakan dari 4 fitur yang lainnya telah menggunakan fitur yang disediakan oleh aplikasi Tik Tok dalam pembuatan videonya.

Penelitian terdahulu *kedua*, (Wahid, U., Pratami, R., & Hasiholan, 2020) dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah COVID-19. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Tik Tok sebagai media populer menjadi media yang cukup ideal dalam melakukan kampanye gerakan mencuci tangan yang diprakasai oleh WHO lewat hastag #safehands challenge, namun para pengguna lebih memilih video yang bertemakan profesional di bidangnya (semisal dokter dalam kasus ini) namun ringan dan tidak menggurui. Dari banyak video yang mengikuti #safehands challenge tidak semuanya berfokus dari pesan kampanye ini sendiri untuk memberitahukan gerakan tata cara mencuci tangan yang benar untuk memutus penularan virus COVID-19, karena banyak para *creator* hanya berfokus untuk mendapatkan lebih banyak suka (like) dan *followers*.

Berdasarkan uraian latarbelakang maka tujuan penelitian ini adalah Bagaimana pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Suasanakopi)?

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) paradigma konstruktivistik (Subjektivitas) adalah cenderung mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual dan multilevel analisis yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai aktivis/partisipan dalam proses transformasi sosial. Jenis penelitiannya deskriptif dengan metode studi kasus. Objek penelitian adalah pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media promosi. Aplikasi TikTok menarik untuk diteliti sebagai media promosi dikarenakan media sosial ini sedang trend diminati kawula muda dan hal ini sesuai dengan target sasaran dari bisnis cafe Suasana Kopi yang menyasar pada anak muda. Subjek penelitian melibatkan 5 narasumber, yang terdiri dari: Pakar periklanan yakni Adhy Tistanto, SE., M.Si. Social Media Manager Cafe Suasana Kopi yakni Farah Citra. Barista Cafe Suasana Kopi yakni Damienda Elsyadesprilla. Customer Cafe Suasana Kopi yakni Ibnu Galang Hakiki. Customer Cafe Suasana Kopi yakni Ahmad Rifai. Teknik pengumpulan data melalui data

primer menggunakan kuesioner dan data sekunder melalui sumber buku, dan jurnal. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber pemilik cafe, barista, dan *customer*. Bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur yakni draft wawancara telah disusun secara sistematis sesuai dengan teoritis yang digunakan. Berdasarkan penggunaan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*), dan konsep strategi promosi milik (Rowley, 2018) maka dapat dibuat strategi promosi cafe suasana kopi guna menarik minat pembelian konsumen.

### **Mengidentifikasi target sasaran**

Pertanyaan senada juga diajukan kepada Damienda Elsyadesprilla selaku Barista Cafe Suasana Kopi, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Segmentasi dari bisnis Cafe Suasana Kopi ini cenderung menasar pada segmentasi kelas menengah, karena harganya yang tidak terlalu murah dan konsep yang diusungnya juga lebih mengarah kepada anak muda yang senang nongkrong dengan gaya yang lebih trendy. Sesuai temuan data penelitian melalui wawancara mendalam dengan Farah Citra selaku Social Media Manager Cafe Suasana Kopi, dengan mengajukan pertanyaan siapa target sasaran dari bisnis cafe SuasanaKopi?, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Terus untuk target sasaran dari bisnis cafe SuasanaKopi sendiri pada awalnya semua orang, tapi setelah kita pelajari lebih lanjut target dari SuasanaKopi itu yang berusia dari 18-35 pekerja kreatif.

### **Menentukan tujuan objektif komunikasi**

Sesuai temuan data penelitian melalui wawancara mendalam dengan Farah Citra selaku Social Media Manager Cafe Suasana Kopi, dengan mengajukan pertanyaan apa tujuan objektif komunikasi yang cafe SuasanaKopi inginkan dari penggunaan media sosial TikTok?, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Sebenarnya tujuan utama dari SuasanaKopi adalah hanya sebagai lucu lucuan aja agar mereka atau orang-orang awarenness tentang SuasanaKopi. Jadi kita awalnya hanya ingin menarik perhatian ajasih lebih ke attention pengguna Tiktok karena emang di Tiktok itu kita bisa merangkul/mencakup audiens yang cukup luas. Pertanyaan senada juga diajukan kepada Damienda Elsyadesprilla selaku Barista Cafe Suasana Kopi, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Pastinya kami menggunakan media sosial TikTok tentunya tidak hanya menarik perhatian dan minat saja. Tapi kami ingin menggiring opini positif dari audiens/khalayak online untuk mencari tahu lebih mendalam tentang cafe Suasana Kopi, yang pada gilirannya membentuk perilaku tindakan pembelian, dan men-share produk dan tempat cafenya di media sosial.

### **Merancang pesan**

Sesuai temuan data penelitian melalui wawancara mendalam dengan Farah Citra selaku Social Media Manager Cafe Suasana Kopi, dengan mengajukan pertanyaan Apa keunikan atau keunggulan produk dari cafe SuasanaKopi dibandingkan kompetitornya supaya konsumen tertarik membeli?, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Keunggulan produk dari suasana kopi adalah kita menggunakan Beans Full Arabica karena coffea shop, karena jarang coffea shop yang menggunakan full Arabica untuk kopi susunya biasanya mereka hanya menggunakan houseblack. Pertanyaan senada juga diajukan kepada Damienda Elsyadesprilla selaku Barista Cafe Suasana Kopi, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Mempunyai produk signature nya sendiri dan tempat yang nyaman untuk dine in.

### **Pilih saluran komunikasi**

Sesuai temuan data penelitian melalui wawancara mendalam dengan Farah Citra selaku Social Media Manager Cafe Suasana Kopi, dengan mengajukan pertanyaan media komunikasi apa yang digunakan cafe SuasanaKopi didalam mempromosikan bisnisnya?, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Kita menggunakan Instagram dan Tiktok. Pertanyaan senada juga diajukan kepada Damienda Elsyadesprilla selaku Barista Cafe Suasana Kopi, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Sebenarnya media sosial yang kita gunakan tidak hanya TikTok, tapi ada juga Instagram dan Twitter didalam melakukan promosi penjualan produk Cafe Suasana Kopi. Sesuai temuan data penelitian melalui wawancara mendalam dengan Farah Citra selaku Social Media Manager Cafe Suasana Kopi, dengan mengajukan pertanyaan mengapa cafe SuasanaKopi tertarik menggunakan media sosial TikTok didalam mempromosikan produknya?, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Karena algoritma tiktok itu gak ketebak ya, saking gak ketebaknya ada disatu moment bisa mencakup audiens yang cukup luas kita bisa walaupun followers kita masih ratusan awal awal tapi kita masih bisa reach audiens yang ngeview konten kita masih bisa 100k 200k uniknya tiktok sih itu ya.

### **Memutuskan bauran promosi**

Sesuai temuan data penelitian melalui wawancara mendalam dengan Farah Citra selaku Social Media Manager Cafe Suasana Kopi, dengan mengajukan pertanyaan strategi bauran promosi yang cafe SuasanaKopi gunakan didalam mempromosikan produk?, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Dalam promosi sebetulnya kita, kita pernah juga endorse jadi kita kasih produk saja ke influencer dan artis dengan harapan mereka memberikan reviewnya melalui storynya dia. Di store juga kita selalu melakukan display – display produk yang kita jual misalkan kita tidak hanya menjual kopi susu saja nih, kita juga jual produk merchendais. Pertanyaan senada juga diajukan kepada Damienda Elsyadesprilla selaku Barista Cafe Suasana Kopi, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Iklan produk, melakukan diskon produk, pemberian sponsor dan kerjasama kepada influencer atau brand lain.

### **Mengukur hasil**

Sesuai temuan data penelitian melalui wawancara mendalam dengan Farah Citra selaku Social Media Manager Cafe Suasana Kopi, dengan mengajukan pertanyaan bagaimana cara cafe SuasanaKopi mengukur keberhasilan dari penggunaan media sosial TikTok ini sebagai media promosi? Apakah dari banyaknya kunjungan yang datang ke cafe atau dari jumlah khalayak yang menonton konten video-nya?, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Jadi karena kita awalnya Tiktok ini hanya untuk awareness, jadi kita hanya mengukur keberhasilannya itu dari view, like, dan komen. Dari konten tersebut viewnya banyak, likenya banyak trus dikomen juga banyak yang relate dengan konten tersebut akan kita anggap konten tersebut berhasil. Pertanyaan senada juga diajukan kepada Damienda Elsyadesprilla selaku Barista Cafe Suasana Kopi, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Dari jumlah khalayak yang menonton konten.

### **Hasil Wawancara Customer**

Mengacu hasil temuan wawancara mendalam dengan narasumber customer yang bernama Ibnu Galang Hakiki, dengan mengajukan pertanyaan Anda mengetahui cafe suasana kopi darimana?, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Gue mengenal Suasana Kopi dari temen-temen nongkrong, temen-temen motor kalau misalkan lagi motoran pasti nongkrongnya di Cafe Suasana Kopi. Gue juga dapat info mengenai Cafe Suasana Kopi dari Instagram dan Tiktok. Karena lebih sering membuat konten di Tiktok. Pertanyaan serupa diajukan kepada customer yang berbeda yakni Ahmad Rifai yang terbilang cukup sering datang ke Cafe Suasana Kopi

bersama teman-temannya, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Saya mengetahui Cafe Suasana Kopi kebetulan saya aktif di sosial media yaitu Instagram dan Tiktok, nah kebetulan untuk di Tiktok itu sendiri konten dari Suasana Kopi muncul diberanda Tiktok saya istilahnya Konten tersebut masuk FYP (For Your Page), konten suasana kopi menurut saya sangat menarik dan hampir setiap hari saya buka tiktok selalu muncul di beranda saya, dari situ saya penasaran dan tanpa pikir panjang langsung nongkrong bareng teman saya di Cafe Suasana Kopi.

Mengacu hasil temuan wawancara mendalam dengan narasumber customer yang bernama Ibnu Galang Hakiki, dengan mengajukan pertanyaan Bagaimana menurut Anda, tentang cita rasa minuman dan makanannya?, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Kalau misalkan bicara soal cita rasa Suasana Kopi menurut gue tempat kopi yang kopi susunya paling enak se Jakarta Selatan, soalnya kalau dari Coffea Shop yang lain sih menurut gue masih kaya gak kerasa kopinya kalau Suasana Kopi ini ngasih sedikit taste seperti raca kacang gitu ke kopi susunya kalau buat makanan sih worth it banget.

Pertanyaan serupa diajukan kepada customer yang berbeda yakni Ahmad Rifai yang terbilang cukup sering datang ke Cafe Suasana Kopi bersama teman-temannya, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Untuk cita rasa menurut saya Kopi Susu sih yang menjadi pilihan ketika saya nongkrong di Suasana Kopi, saya selalu pesan Kopi Susu Aroma Dia yang menjadi rekomendasi di Cafe Suasana Kopi, dan untuk makanan itu sendiri yang terkenal dan baru di Cafe suasana kopi yaitu “Nasi Kampung” , ketika jam istirahat kantor saya selalu mampir ke Suasana Kopi untuk makan “Nasi Kampung” yang menurut saya rekomended.

### **Hasil Wawancara Pakar**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Adhy Tistanto, SE., M.Si selaku pakar bidang periklanan, dengan mengajukan pertanyaan Bagaimana menurut pandangan Bapak selaku pakar, melihat prospek bisnis cafe di masa pandemi COVID-19?, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Disatu pihak orang bosan stay at home sehingga butuh keluar rumah, dilain pihak ada potensi penularan kalau berkerumun. Café jadi salah satu cluster penularan COVID-19. Kalau pengelola café bisa mengatur kepadatan pengunjung, dan mensosialisasikan hal tsb kepada pelanggannya, hampir pasti café itu akan banyak dikunjungi orang, khususnya milenial.

Cafe food and drink ini dapat bertahan (sustain) atau sebaliknya akan mengalami kebangkrutan mengingat kondisi DKI Jakarta masih menerapkan PPKM?, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Semuanya kembali kepada tingkat kedisiplinan masyarakat, tingkat penegakan disiplin oleh pemerintah, kepada kreatifitas pengelola café mencari terobosan di masa PPKM. Yang jelas kebutuhan orang untuk berekreasi keluar rumah tetap ada. Selain itu masih ada kiat untuk mengatasi pandemi, menyesuaikan model bisnis dengan situasi pandemi: delivery service. Tentu saja lebih ke food ketimbang drink (apalagi kopi yang biasanya diminum panas). Bisnis ini agak beda dengan bisnis café, karena mengedepankan makanan (dan minuman), bukan atmosfer.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Adhy Tistanto, SE., M.Si selaku pakar bidang periklanan, dengan mengajukan pertanyaan Strategi dan Taktik komunikasi pemasaran seperti apa, yang dinilai cocok di masa pandemik COVID-19 untuk mempertahankan bisnis cafenya?, diperoleh pernyataan sebagai berikut: Bukan komunikasi pemasaran yang utama, tapi lebih kepada penyesuaian model bisnis: modifikasi design product. Pada dasarnya Komunikasi Pemasaran tidak banyak berubah: media social masih yang utama (apalagi untuk milenial). Paling membuat program promosi penjualan untuk mendorong model bisnis baru seperti delivery service misalnya: bebas ongkir, beli 1 dapat 2, bounding cemilan plus kopi dalam satu paket.

Berdasarkan hasil temuan wawancara mendalam dengan Farah Citra dengan mengajukan pertanyaan hambatan seperti apa yang cafe SuasanaKopi alami didalam mempromosikan bisnisnya?, diperoleh pernyataan sebagai berikut: biasanya didalam menentukan konsep konten yang akan diposting. Terkadang kita bingung, konsep apa yang akan diusung didalam pembuatan video. Karena kita juga memiliki kesibukan masing-masing sehingga kurang fokus didalam menciptakan ide cerita. Kemudian, juga kita tidak memiliki tim kreatif dan tim khusus pembuatan video konten, sehingga hasil video kontennya dinilai kurang maksimal.

Pertanyaan sejenis disampaikan pula kepada narasumber Damienda Elsyadesprilla selaku Barista Cafe Suasana Kopi, yang menyatakan bahwa hambatannya paling didalam menetapkan harga menu minuman yang akan dipromosikan, kita juga tidak ingin harganya terlalu rendah karena berpengaruh pada omzet atau harga promonya yang tidak terlalu besar sehingga minat belinya juga nanti tidak ada.

Berdasarkan hasil temuan wawancara mendalam dengan Farah Citra dengan mengajukan pertanyaan Bagaimana cara cafe SuasanaKopi mengatasi hambatan yang dialaminya?, diperoleh pernyataan sebagai berikut: berharap kita bisa memiliki tim kreatif didalam membuat konten video di TikTok agar konsep iklan yang dimunculkan menarik perhatian audiens, dan perlu juga menyewa tim khusus pembuatan video syuting agar hasil lebih maksimal.

Pertanyaan sejenis disampaikan pula kepada narasumber Damienda Elsyadesprilla selaku Barista Cafe Suasana Kopi, yang menyatakan bahwa cara mengatasinya, tentunya tim manajemen dan pemilik bisnis (owner) salah berdiskusi dan menentukan harga terbaik untuk dipromosikan guna menarik minat beli konsumen yang tinggi.

## Pembahasan

Pada penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi data (sumber) dan triangulasi teori. Data hasil temuan wawancara dengan narasumber (*key informan* dan *informan*) akan dikroscek dengan data teoritis sehingga pesan komunikasi yang disampaikan tersebut memang sejalan secara teoritis. Berdasarkan hasil temuan wawancara dengan pakar periklanan diketahui bahwa prospek bisnis di industri cafe ini dinilai bagus sebagai alternatif konsumen yang tidak sanggup untuk menikmati cafe kelas menengah atas yang memiliki harga mahal. Bapak Adhy Tistanto, SE., M.Si selaku pakar periklanan mengatakan bahwa pemilik cafe dapat membuka usahanya dengan menerapkan protokol kesehatan dan mengatur jumlah pengunjung yang datang supaya tidak terjadi kerumunan. Hal ini dikarenakan jumlah peningkatan kasus Covid-19 masih tinggi di Jakarta, sedangkan di satu sisi orang-orang sudah mulai jenuh berlama-lama di rumah dan butuh refreshing, salah satunya dapat nongkrong di cafe. Hampir setiap cafe dikunjungi anak-anak generasi milenial.

Namun, ditengah kondisi Covid-19 ini memang dirasakan sulit bagi pebisnis yang bergerak di industri *food and beverages* dikarenakan konsumen yang datang ke cafe juga sedikit yang berdampak pada penurunan penjualan. Salah satu cara untuk mengatasi *omzet* penjualan, perusahaan menerapkan strategi promosi dan sistem belanja *online*. Menurut (Swastha, B., 2018) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan petukaran dalam pemasaran. Selanjutnya, promosi meliputi semua kegiatan pemasar yang berusaha untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk mereka dan untuk mendorong pelanggan potensial membeli produk ini. (Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, 2012)

Menurut Bapak Adhy Tistanto, SE., M.Si bahwa perlu adanya penyesuaian model bisnis dengan melakukan modifikasi pada program promosi penjualan untuk meningkatkan/mempertahankan omzet penjualan dalam jangka pendek seperti membuat program bebas ongkir di setiap pembelian, *buy one get two*, atau bisa juga melakukan *bundling* cemilan plus kopi dalam pembelian. Program-program komunikasi pemasaran seperti promosi

penjualan ini akan menarik perhatian khalayak online di aplikasi TikTok dan menggugah selera konsumen untuk segera melakukan tindakan keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan (Sasmita, J., & Suki, 2015) menyatakan bahwa konsumen menerima kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti iklan *online* karena memberikan kepastian kualitas produk dan kredibilitasnya yang membantu mengurangi risiko dalam mengevaluasi dan pemilihan produk saat membeli produk. Kemudian, *owner* maupun tim manajemen cafe harus terus melakukan inovasi produk hal ini dikarenakan persaingan di industri cafe yang semakin kompetitif dan setiap konsumen butuh refresh dari produk minuman kopi dan menciptakan kreasi yang dapat merubah sikap dan perilaku konsumen untuk membeli.

Selanjutnya, dari hasil temuan wawancara mendalam dengan key informan manager media sosial dan barista cafe Suasana Kopi dapat diketahui dengan jelas mengenai pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media promosi. Langkah pertama, alasan ketertarikan memanfaatkan aplikasi TikTok dikarenakan segmentasi dari bisnis cafe Suasana Kopi cenderung segmen kelas menengah dan menengah Atas, dengan target marketnya lebih mengarah pada pola full market coverage dikarenakan owner dan manager ini cafe ini dapat dinikmati semua kalangan usia, dan jenis kelamin. Target sasaran dari bisnis Cafe Suasana Kopi pada usia antara 18-35 Tahun yang berstatus pekerja kreatif dan tidak tertutup kemungkinan anak-anak generasi milenial yang hobi nongkrong bersama teman-temannya. Konsep bangunan cafe Suasana Kopi memang cocok untuk tempat kumpul-kumpul kawula muda karena didisain dengan penuh estetika dan unik sehingga tempatnya bisa dijadikan spot foto selfie atau *instagramable*. **Kedua**, tujuan objektif melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan aplikasi TikTok yakni diawali dengan menarik perhatian khalayak online (audiens) dan membangkitkan kesadaran (*awareness*) bahwa ada cafe Suasana Kopi yang tempatnya nyaman untuk berkumpul santai dan menu minuman yang istimewa.

Dari penayangan di media sosial TikTok ini diharapkan dapat menarik perhatian audiens untuk datang ke cafe Suasana Kopi guna melakukan tindakan pembelian minuman maupun hidangan lainnya, setelah itu konsumen dapat melakukan *share* terkait kepuasan dari pelayanan yang diberikan Barista maupun staf pelayan lainnya. Jadi, tujuan objektif komunikasi yang paling utama adalah menarik perhatian (*attention*) hingga sampai terbentuknya perilaku tindakan pembelian (*action*). **Ketiga**, merancang pesan yang ditunjukkan adalah *owner* maupun staf karyawan menyampaikan keunggulan produk dari minuman cafe Suasana Kopi yang menggunakan Beans Full Arabica karena terasa lebih enak ketika dicampur susu dan memiliki cita rasa yang benar-benar berbeda dari coffee shop lainnya. Lalu, pengemasan pesan iklannya untuk menarik perhatian audiens supaya dapat ditonton hingga selesai yakni menggunakan pendekatan humoris dikarenakan komunikasi iklan seperti ini lebih dapat diterima dan dipahami audiens.

**Keempat**, media komunikasi yang digunakan owner dan manager cafe Suasana Kopi didalam mempromosikan bisnisnya sebenarnya tidak hanya media sosial TikTok, akan tetapi juga menggunakan media sosial Instagram dan Twitter. Namun, saat ini pengguna aplikasi TikTok sedang mengalami peningkatan dan orang-orang ingin tampil secara unik maka media aplikasi TikTok menjadi media periklanan untuk mempromosikan bisnisnya. Siapa pun, orang bisa mempromosikan bisnisnya di media sosial TikTok secara gratis dan keunggulan dari media sosial TikTok yakni pebisnis dapat membuat konten video dalam durasi yang panjang layaknya beriklan di televisi yang menampilkan audio-visual sehingga audiens yang melihatnya merasa tertarik dan paham dengan konten yang diiklankan.

**Kelima**, memutuskan bauran promosi, maka strategi yang digunakan manager cafe Suasana Kopi guna menarik perhatian (audiens) atau *viewers* yang lebih banyak lagi di aplikasi TikTok adalah menggunakan media *influencer* atau istilahnya menggunakan selebgram didalam memperkenalkan produk minuman cafe Suasana Kopi. Adanya penggunaan *influencer*

ini diharapkan lebih meningkat lagi jumlah *viewers* (audiens) di TikTok dan dapat mempengaruhi audiens melakukan tindakan (*action*) keputusan pembelian. Di samping itu pula, *owner* bersama dengan manager *store* melakukan *display* produk di cafe dan menjual merchandise. Kemudian, faktor Barista juga turut mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku konsumennya dimana Barista ikut membantu melakukan penjualan produk dengan meyakinkan konsumen untuk tertarik membeli produk minuman yang disarankan Barista.

**Keenam**, mengukur hasil dari pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi yakni dengan cara melihat hasil *viewers* (audiens yang menonton) video Cafe Suasana Kopi, lalu melihat banyak audiens yang memberikan respon 'like' dan 'komentar'. Apabila *viewers*-nya banyak, dan diikutinya jumlah 'like' yang banyak, serta 'komentar' yang positif terkait cafe Suasana Kopi maka dapat dikatakan cukup berhasil didalam pemanfaatan aplikasi TikTok, khususnya dalam membangkitkan kesadaran (*awareness*) dan menarik perhatian audiens. Keuntungan yang didapat *owner* dan *manager store* cafe Suasana Kopi dari memanfaatkan aplikasi TikTok yakni selain berupaya mempertahankan omzet penjualan, juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah loyal karena pelanggan yang sudah loyal ini harus terus diingatkan akan adanya produk, sekaligus memperkenalkan produk baru dari cafe Suasana Kopi dan, memotivasi konsumen untuk lebih memilih cafe Suasana Kopi.

Uraian di atas, senada dengan yang dikemukakan (Mittal, M., & Sethi, 2011), berbagai keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui promosi yakni terlepas dari untuk mendorong peningkatan penjualan adalah: mempertahankan pelanggan, memperkenalkan produk baru, mendorong brand switching, menaklukkan produk kompetitif, mempertahankan penjualan produk musiman, perluasan kategori, dan sebagainya. Hasil temuan penelitian penulis sejalan dengan penelitian terdahulu milik (Susilowati, 2018) bahwa *personal branding* dengan memanfaatkan aplikasi Tik Tok dapat menggunakan gambar *cover* yang unik dan menarik, menggunakan Audio, menggunakan Narasi pada setiap Video Tik Tok-nya sebagai Video *Branding*nya dan juga menggunakan *Hashtag* yang disesuaikan dengan deskripsi branding, serta dengan unggahan Video Tik Tok-nya telah mengenalkan diirinya dengan orang-orang terdekat. Hal ini dikarenakan dari 4 fitur yang lainnya telah menggunakan fitur yang disediakan oleh aplikasi Tik Tok dalam pembuatan videonya.

Selanjutnya, dari hasil temuan wawancara dengan customer diketahui dengan jelas yakni ternyata *customer* mengetahui Cafe Suasana Kopi dari teman-teman sebayanya yang senang berkumpul-kumpul, terlebih lagi anak motor tentunya ingin memiliki tempat kumpul yang nyaman dan enak untuk berlama-lama. Sebelumnya, customer juga telah mengetahui Cafe Suasana Kopi dari media sosial TikTok namun masih kurang menyadari (*awareness*) banget dan pengaruh teman cukup mempersuasi customer untuk datang ke Cafe Suasana Kopi. Hal ini dikarenakan teman sudah pengalaman dan mengetahui keberadaan Cafenya sehingga merekomendasikan kepada teman-temannya untuk menjadinya tempat berkumpul.

Lebih lanjut, hasil penilaian customer terhadap sajian minuman di Cafe Suasana Kopi diketahui bahwa menu minuman kopi susunya paling enak dikarenakan memang sepertinya menggunakan jenis kopi yang berbeda sehingga cita rasa kopinya tidak terlalu tajam tapi memang enak seperti ada rasa kacang dan untuk jenis makanannya dirasa sudah cukup baik. Lalu, dari sisi kualitas pelayanan yang diberikan staf karyawan Cafe Suasana Kopi menunjukkan bahwa staf pelayan bersikap ramah, sopan, dan responsif didalam memberikan layanan kepada customer. Staf pelayannya menunjukkan sikap kerja yang sigap dengan membersihkan meja customer yang akan ditempati. Sedangkan, dari sisi harga yang ditawarkan juga menunjukkan bahwa harga untuk menu makanan dan minuman masih terjangkau untuk kalangan anak muda. Selanjutnya, dari sisi promosi yang dilakukan Cafe Suasana Kopi menunjukkan bahwa manajemen terbilang cukup aktif melakukan kegiatan beriklan di aplikasi

TikTok maupun Instagram guna menarik perhatian audiens dan membangkitkan kesadaran (*awareness*) supaya tertarik melakukan pembelian.

Uraian hasil temuan penelitian tersebut sejalan dengan yang dikemukakan (Pride, W. M., & Ferrell, 2016) menyatakan bahwa tujuan objektif dari promosi adalah menciptakan kesadaran (*create awareness*). Sebuah organisasi mulai memperkenalkan produk baru atau memperluas lini produk, agar konsumen menyadari produk karena hal ini penting sekali untuk memperkenalkan produk di awal agar konsumen segera mengadopsinya.

Dalam penelitian ini juga diketahui beberapa hambatan dalam melakukan promosi produk Suasana Kopi melalui TikTok. Hambatan di antaranya dalam menentukan konsep konten iklan yang akan diposting di TikTok. Hal ini dikarenakan manajemen Cafe Suasana Kopi tidak memiliki tim khusus media sosial yang membuat konten kreatif sehingga alur penyampaian pesan iklan yang disampaikan kurang tersistematis dan terlihat kurang menarik. Ide cerita yang ingin disampaikan kurang persuasif sehingga kurang memberikan perubahan sikap dan perilaku pembelian pada produk minuman maupun makanan di cafe Suasana Kopi. Kemudian, dari sisi harga juga mengalami kendala dikarenakan jika menetapkan harga promosi yang terlalu murah maka omzet penjualan juga tidak bertambah namun, apabila promosi harganya tidak terlalu signifikan juga berdampak minat pembelian yang rendah. Oleh karena itu sulit sekali menetapkan harga promosi yang dinilai sesuai dengan target market namun tetap memberikan profit yang memuaskan bagi perusahaan. Dengan demikian, strategi promosi yang dilakukan manager store Cafe Suasana Kopi dengan memanfaatkan teknologi baru berupa aplikasi TikTok ini dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan dan kunjungan konsumen ke outlet/store cafe. Strategi promosi yang masih tradisional tidak efektif dalam meningkatkan penjualan dan kunjungan konsumen ke outlet cafe (Khare, A., Achtani, D., & Khattar, 2014).

## SIMPULAN

Hasil temuan penelitian ini diketahui bahwa ternyata aplikasi TikTok dinilai efektif sebagai media promosi, dikarenakan konten video yang diposting pada akun TikTok Suasana Kopi mendapatkan jumlah viewers yang cukup banyak, mendapatkan respon berupa 'like' dan 'komentar'. Sayangnya, hasil pemanfaatan aplikasi TikTok ini belum dapat meningkatkan penjualan produk minuman dan makanan di cafe Suasana Kopi dan baru sekedar menarik perhatian audiens (khalayak *online*) dan membangkitkan kesadaran (*awareness*) saja. Target sasaran dari promosi penjualan produk minuman dan makanan di Cafe Suasana Kopi memang sudah tercapai yakni pada generasi milineal dan usia remaja dan dewasa yang senang menghabiskan waktu kumpul-kumpul bersama teman-temannya di cafe.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott M, A. H. C. dan G. M. B. (2016). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Hill, C. A., Dean, E., & Murphy, J. (2014). *Social Media, Sociality, and Survey Research*. New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc.
- Khare, A., Achtani, D., & Khattar, M. (2014). Influence of Price Perception and Shopping Motives on Indian Consumers' Attitude Towards Retailer Promotions in Malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 272–295.
- Mittal, M., & Sethi, P. (2011). The Effectiveness of Sales Promotion Tools among Indian Consumers: An Empirical Study. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 165-182.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. d. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective* ((5 ed.)). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016). *Marketing* ((18 ed.)). USA: Cengage Learning.
- Rowley, J. (2018). Promotion and Marketing Communications in The Information Marketplace. *Library Review*, 47(8), 383-387.

- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). *Marketing: Real People, Real Choices* ((7 ed.)). New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.  
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2036.2009.03946.x>
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Swastha, B., & I. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wahid, U., Pratami, R., & Hasiholan, T. P. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah COVID-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80.