

## ANALISIS PENERAPAN DIGITAL IMC PADA PERUSAHAAN MULTINASIONAL TOMORO COFFEE DI INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Putu Bagus Vanny Pirmana<sup>1</sup>, I Nyoman Ewa Aditya<sup>2</sup>, Gede Agus Artha Yasa<sup>3</sup>,  
Efrasius Naprin<sup>4</sup>, Leontinus Yogista Crismas<sup>5</sup>, Putu Chris Susanto<sup>6</sup>

Program Studi S1 Manajemen, FBPPH, Universitas Dhyana Pura, Badung, Bali,  
Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

Email: [chris.susanto@undhirabali.ac.id](mailto:chris.susanto@undhirabali.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif penerapan DIMC yang dilakukan oleh TOMORO Coffee melalui TikTok dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Penggunaan fitur platform Tiktok memungkinkan Tomoro Coffee untuk membuat promosi yang menarik bagi para konsumen. Penelitian ini juga menyelidiki komponen dan strategi yang menentukan efektivitas kampanye pemasaran Tiktok dalam membangun komunikasi terintegrasi dengan pelanggan dan keterlibatan merek produk Tomoro Coffee sebagai *brand equity*. Penelitian ini menunjukkan dengan penerapan DIMC melalui media sosial Tiktok yang menyesuaikan dengan komponen dan strategi *advertising, sales promotion, event and sponsorship* membantu perusahaan dalam meningkatkan audiens, efektivitas kampanye, dan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, IMC, DIMC, Tiktok, Promosi.

### 1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk baik secara langsung maupun tidak langsung (Ira, 2023). Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai alat komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi pendekatan ini menjadi semakin terintegrasi dalam strategi yang disebut IMC atau "*Integrated Marketing and Communication*".

IMC menggabungkan semua elemen komunikasi pemasaran yang melibatkan semua divisi manajemen sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi konsisten dan terpadu (A. Shimp & Andrews, *The Practice and Environment of Integrated Marketing*, 2013). Komponen IMC mencakup *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relation, event and sponsorship*. Fokus komponen IMC yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *advertising, sales promotion, event and sponsorship*. Penelitian yang dilakukan oleh

Expert 28 Café di Kediri menunjukkan keberhasilan penerapan IMC dalam meningkatkan kesadaran merk dengan melakukan konsistensi pesan melalui berbagai platform komunikasi. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Deslia (2022) dengan strategi yang terkoordinasi pada implementasi IMC dapat meningkatkan efektifitas kampanye pemasaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan kemajuan teknologi IMC berkembang menjadi Digital IMC yang mencakup media digital seperti sosial media, email marketing, iklan online, dan website untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran dengan tujuan mencapai audiens yang lebih luas dan lebih efektif (A. Shimp & Andrews, Advertising Management and New Media Choices, 2013).

DIMC menjadi penting karena memungkinkan perusahaan untuk saling berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan *real time*, serta mengoptimalkan kampanye pemasaran melalui data analitik. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Anisyahrini (2023) penggunaan media sosial yang terintegrasi pada DIMC dapat meningkatkan efektifitas pemasaran yang lebih baik. Selain itu penelitian oleh Messakh (2024) menyatakan bahwa implementasi DIMC melalui sosial media dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan *traffic* pengunjung.

Dalam industri F&B khususnya *coffee shop*, penerapan DIMC dengan media sosial telah terbukti menjadi kunci dalam membangun kesadaran merek, menciptakan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan. Penelitian pada bisnis kafe menunjukan bahwa penerapan IMC termasuk elemen digital sangat efektif dalam mengintegrasikan pesan merk di berbagai platform pemasaran yang mendukung kesuksesan bisnis tersebut pada pasar yang kompetitif (Pitaloka & Vanel, 2023). Indonesia menduduki posisi kelima sebagai negara yang mengonsumsi kopi terbanyak di dunia sebanyak 5 juta kantong dengan ukuran 60 kg pada periode 2020/2021 menurut data dari International Coffee Organization yang dilansir oleh DataIndonesia.id (2022).

Berbagai *merk coffee shop* lokal maupun internasional sudah banyak tersebar di Indonesia seperti Tomoro Coffee, Kopi Kenangan, Fore Coffee, Kopi Janji Jiwa, dan lainnya. Dalam gempuran kedai kopi di Indonesia, Tomoro coffee muncul dengan nuansa modern dan keramahan yang khas. Perusahaan kopi multinational ini memiliki cara komunikasi yang autentik dengan "see you TOMORO" setelah memesan kopi. Nama Tomoro berarti "besok" yang bermakna semangat untuk menyambut kebaikan dan menanti hari esok (tomoro-coffee.id, 2022).

Brand Tomoro Coffee didukung oleh perusahaan asal China yang pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2022. Saat ini Tomoro Coffee berada dalam naungan PT Kopi Bintang Indonesia dan telah memiliki 400 toko yang telah menjangkau berbagai wilayah di seluruh Indonesia.

Tomoro Coffee menggunakan Digital IMC melalui media sosial Tiktok sebagai salah satu sarana untuk menjalin komunikasi dan interaksi dengan para pelanggannya. Tiktok memiliki potensi jangkauan iklan yang besar di Indonesia dengan 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas pada awal tahun 2024 (Dataportal.com, 2024). Menurut (Kempt, 2024) presentase jangkauan iklan meningkat sebesar 19,1% antara Oktober 2023 dan Januari 2024, awalnya sekitar 15% pada 2023. Tiktok berfokus pada

---

memikat perhatian *user* dengan video pendek yang ringkas dan menghibur sehingga tidak memakan banyak waktu untuk mengakses sosial media ini. Tiktok memiliki fitur yang semakin beragam seperti *like, comment, Tiktok live, Tiktok Shop, stich, fyp, hashtag*, dan *Q&A*.

Oleh karena itu penting untuk melakukan analisis penerapan Digital IMC pada perusahaan multinasional Tomoro Coffee melalui media sosial Tiktok untuk memahami bagaimana strategi digitalnya untuk memperkuat posisi merk dan berinteraksi dengan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan Digital IMC pada perusahaan multinasional Tomoro Coffee pada media sosial yang berfokus pada satu platform Tiktok.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode prescriptive dengan pendekatan kualitatif. Prescriptive research merupakan metode penelitian yang memiliki tujuan untuk memberikan rekomendasi atau pedoman berdasarkan analisis yang sudah ada. Metode ini cenderung lebih mengandalkan data sekunder karena fokus utamanya adalah menganalisis informasi yang tersedia untuk menghasilkan saran atau solusi yang praktis. Menurut Sharma (2019) bahwa data sekunder seperti yang diperoleh dari tinjauan literatur, statistik yang sudah ada, dan laporan sebelumnya lebih mudah dan cepat diakses daripada data primer yang membutuhkan waktu dan biaya yang lebih besar. Metode ini berbeda dengan dengan penelitian eksploratif atau deskriptif yang sering menggunakan data primer untuk memahami suatu fenomena secara lebih mendalam. Selain itu penggunaan data sekunder memberikan kerangka kerja yang lebih luas karena dapat mencakup data dari berbagai sumber yang memungkinkan rekomendasi yang lebih menyeluruh dan mendalam (Smith & Jones, 2020).

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitatif supaya dapat mempelajari lebih mendalam mengenai penerapan "Digital IMC" pada perusahaan multinasional Tomoro Coffee melalui media sosial Tiktok.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

### Hasil

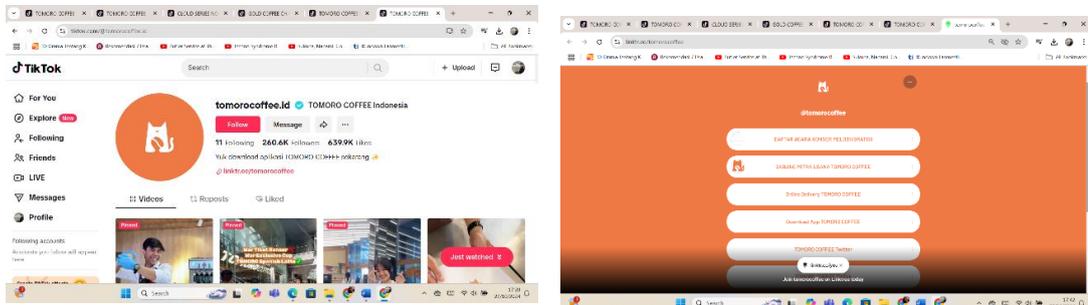
#### ***Advertising***

Tomoro Coffee melakukan *advertising* melalui Tiktok feed sebagai strategi integrasi komunikasi pemasaran terpadu dengan target konsumen. Melalui konsistensi dan kombinasi warna *feed* yang menarik, musik, *caption, hashtag* dan tombol *click to action* membuat proses *advertising* menjadi lebih interaktif dimana calon konsumen akan diarahkan langsung ke halaman utama sosial media Tiktok untuk menemukan informasi mengenai produk terkait dan produk lain yang ditawarkan oleh Tomoro Coffee yang dapat dilihat pada gambar 1.



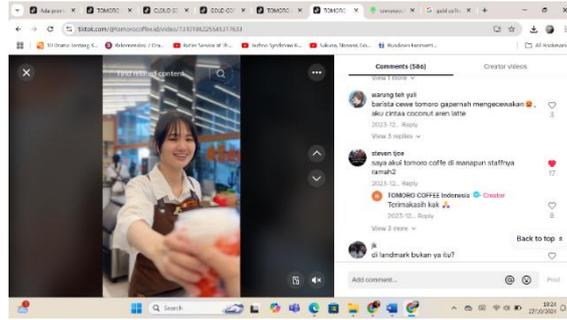
Gambar 1. Implementasi *advertising* Tomoro Coffee melalui sosial media Tiktok (Sumber: Official Tiktok Account Tomorocoffee.id, 2024)

Pada halaman utama sosial media Tiktok Account Tomoro Coffee konsumen tidak hanya dapat melihat produk yang ditawarkan oleh Tomoro Coffee, namun konsumen juga diarahkan ke tautan Linktree dimana konsumen dapat mencari lokasi Tomoro Coffee terdekat, *online delivery order*, dan informasi spesifik mengenai Tomoro Coffee yang dapat dilihat pada gambar 2. Melalui *channel management* dan *content management* ini Tomoro Coffee dapat mengintegrasikan komunikasi pemasaran terpadu dengan konsumen.



Gambar 2 Halaman utama Tiktok dan tautan Linktree Tomoro Coffee (Sumber: Official Tiktok Account Tomorocoffee.id, 2024)

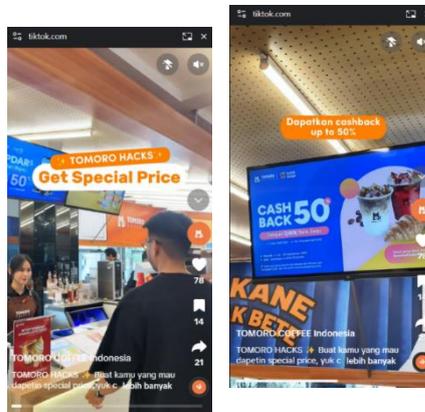
Pada gambar 3 diperlihatkan mengenai *feed content* Tiktok Tomoro Coffee yang menampilkan barista perempuan yang sedang meracik kopi kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang ramah dengan senyuman manis berhasil menarik atensi pengguna Tiktok hingga 49.2K *like*, 586 *comment*, dan 1480 *saved*. Penerapan Digital IMC pada sosial media Tiktok Tomoro Coffee terutama dalam melakukan integrasi komponen *advertising* mulai dari *content management* yang terintegrasi dengan *action button* dan tautan Linktree pada halaman utama membantu perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen.



Gambar 3 Strategi *advertising content management* Tiktok disambut baik oleh konsumen  
(Sumber: Official Tiktok Account Tomorocoffee.id, 2024)

**Sales Promotion**

Tomoro Coffee juga aktif melakukan *sales promotion* dengan promo *cash back* hingga 50% pada pembelian setiap produk berdasarkan periode yang sedang berjalan sesuai persyaratan ketentuan yang berlaku pada gambar 4. Melalui strategi *sales promotion* pada sosial media Tiktok ini dapat memudahkan calon konsumen memperoleh informasi mengenai promo yang diadakan oleh Tomoro Coffee karena *content management* yang dibuat menarik, interaktif, dan informasi yang ringkas membantu konsumen memperoleh poin-poin penting dari promo yang sedang berlaku.

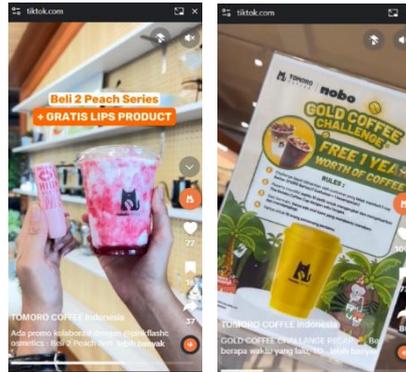


Gambar 4 Implementasi sales promotion Tomoro Coffee  
(Sumber: Official Tiktok Account Tomorocoffee.id, 2024)

Manajemen konten Tiktok khususnya pada *feed content sales promotion* memudahkan calon konsumen dalam mencari informasi promo terkini dengan sekali *scrolling*. Saat ini efisiensi dan efektifitas informasi yang instan menjadi poin penting yang harus diperhatikan Tomoro Coffee dalam melakukan penjualan produk. Hadirnya sosial media Tiktok dapat membantu Tomoro Coffee dalam membuat konten promosi yang menarik, interaktif, dan ringkas.

**Event and Sponsorship**

Pada gambar 5 diperlihatkan mengenai penerapan komponen *event* dan *sponsorship* yang dilakukan Tomoro Coffee dengan memanfaatkan *feed* Tiktok untuk mendapatkan atensi calon konsumen. *Sponsorship* yang dilakukan bersama Pinkflash dimana setiap pembelian dua Coffee Peach Series akan mendapatkan gratis *lips product* yang dimulai pada 12 Agustus 2024. Strategi kolaborasi ini menguntungkan Tomoro Coffee dalam melakukan penjualan produk dan Pinkflash dalam memasarkan *lips* produknya dengan atensi sebanyak 7.095, like sebanyak 77, dan share sebanyak 16.



Gambar 5 Implementasi *Event* dan *Sponsorship* Tomoro Coffee Melalui Media Sosial Tiktok

(Sumber: Official Tiktok Account Tomorocoffee.id, 2024)

Tomoro Coffee juga melakukan *event* "Gold Coffee Challenge" dimana pada acara ini peserta yang memenangkan *challenge* akan mendapatkan gratis kopi selama setahun dengan atensi sebanyak 149.5k *views*, like sebanyak 1.806, *share* sebanyak 80, dan *saved* 73. Informasi acara ini direkap pada 13 September 2024 melalui sosial media Tiktok dan telah terlaksana di salah satu cabang *franchise* Tomoro Coffee Landmark Pluit, Jakarta Utara.

**Pembahasan**

**Advertising**

Implementasi periklanan yang dilakukan melalui media sosial Tiktok sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Deslia (2022) dan pernyataan A. Shimp & Andrews (2013) bahwa strategi yang terkoordinasi dapat meningkatkan efektifitas kampanye pemasaran, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai audiens yang lebih luas yang dapat dilihat melalui hasil pada gambar 1, 2, dan 3. *Content management* dan *channel management* yang terkoordinasi melalui *feed* interaktif dan menarik, *action button* dan tautan Linktree membantu calon konsumen dalam menemukan informasi produk, *online delivery*, dan informasi spesifik mengenai Tomoro Coffee.

### **Sales Promotion**

Menurut Kotler dan Keller (2016) *sales promotion* adalah suatu cara menarik minat calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk dan jasa yang ditawarkan untuk tujuan jangka pendek. Melalui *feed* Tiktok Tomoro Coffee pada gambar 4, calon konsumen dapat mengetahui cara mendapatkan *special promo* pada setiap pembelian produk kopi. Informasi yang dibuat menarik dan ringkas mampu menarik atensi dari pengguna Tiktok sebanyak 3000 *views*, tetapi memperoleh *like* sebanyak 78 lebih sedikit dari *views*. Hal ini menunjukkan bahwa *strategy sales promotion* kurang diminati oleh calon konsumen.

### **Event and Sponsorship**

Menurut Kotler dan Keller (2016) *event marketing* atau *event sponsorship* ialah komponen komunikasi pemasaran terpadu oleh perusahaan untuk menciptakan acara atau berpartisipasi dalam acara sebagai sponsor. Kegiatan *event sponsorship* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Dengan menjadi sponsor atau penyelenggara acara perusahaan dapat memperluas visibilitas merek mereka di antara *audiences target* dan meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat *merk* tersebut.

Implementasi *event* dan *sponsorship* yang dilakukan oleh Tomoro Coffee dengan strategi *management content* yang menarik dan informasi yang ringkas pada media sosial Tiktok sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller dimana kegiatan *event sponsorship* dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. *Sponsorship* Tomoro Coffee bersama Pinkflash membantu kedua perusahaan dalam mengenalkan produknya dengan atensi sebanyak 7.095 *views* dan rekap acara "Gold Coffee Challenge" memperoleh atensi sebanyak 149.5K *views*. Jika strategi dilihat dari *ouput content management* interaksi *like* masih lebih kecil daripada *views* namun komponen strategi ini lebih unggul dibandingkan dengan komponen strategi *sales promotion*.

## **4. Kesimpulan**

Komponen penerapan Digital IMC Tomoro Coffee pada media sosial Tiktok yaitu *advertising* dengan strategi pemasaran konten yang menarik dan interaktif terkoordinasi dengan *click botton* dan tautan Linktree membantu calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk. Informasi mengenai *sales promotion* kurang mendapatkan atensi dari calon konsumen jika dilihat melalui perbandingan jumlah *views* dan *like* sedangkan komponen strategi *event and sponsorship* lebih unggul daripada *sales promotion*. Ketiga komponen ini penting untuk diterapkan oleh perusahaan multinasional Tomoro Coffee dalam mengkoordinasikan integrasi komunikasi pemasaran yang lebih terpadu sehingga dapat menciptakan efektifitas kampanye, peningkatan audiens dan loyalitas pelanggan.

## 5. Daftar Pustaka

- A. Shimp, T., & Andrews, J. (2013). Advertising Management and New Media Choices. In T. A. Shimp, & J. Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (pp. 230-470). South-Western: Cengage Learning.
- A. Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). The Practice and Environment of Integrated Marketing. In T. A. Shimp, & J. Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Ninth Edition* (pp. 2-76). South Western: Cengage Learning.
- Anggraeni, S., & Deslia, I. F. (2024). The Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy of Titik Mula Coffee and Eats Purbalingga to Achieve Brand Awareness. *Ahmad Dahlan International Conference on Communication and Media*, 428-437.
- DataIndonesia.id. (2021, September 29). *Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- E. Clow, K., & Baack, D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. England: Pearson.
- Ira, L. (2023, November 16 ). *Marketing Communication: Pengertian, Tugas, dan Skill yang Harus Dimiliki*. Retrieved from Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1797586/marketing-communication-pengertian-tugas-dan-skill-yang-harus-dimiliki>
- Kemp, S. (2024, Februari 21). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Messakh, R. O., & dkk. (2024). Consumer Preferences for Integrated Marketing Communication Expert28 Cafe Kediri. *International Journal of Enviromental Sustainability and Social Science*, 910-915.
- Pitaloka, F. A., & Vanel, Z. (2023). Integrated Marketing Communications Lignum Coffee Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 218-231.
- Tomorocoffee.id. (2022). *Our Story*. Retrieved from Tomorocoffee.id: <https://www.tomoro-coffee.id/about>
- Wulandari, T., & Anisyahrini, R. (2023). Implementation of Digital Marketing Communication Strategies At Neostation Creative Center, Live Cooking and Coffee Bar. *Jurnal Info Sains : Informatikan dan Sains*, 212-216.
-