

## Strategi Marketing 5.0 Tomoro Coffee Dalam Persaingan Franchise Di Indonesia

Indah Sukmawati Wijaya<sup>1</sup>, Niken Sandora<sup>2</sup>, Umu Anis Laelatul  
Fitriyah<sup>3</sup>, Satrio Ariodutho<sup>4</sup>, Arnold<sup>5</sup>

Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

\*Correspondence author: Indah Sukmawati Wijaya, [indahsukmawati@poltekbima.ac.id](mailto:indahsukmawati@poltekbima.ac.id), Bekasi, and Indonesia

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran pada *franchise coffee* Tomoro. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasi kualitatif. Peneliti menggunakan sampel jenuh yaitu pada konsumen Tomoro Coffee. Fenomena yang diangkat dalam penelitian strategi marketing 5.0 untuk Tomoro Coffee adalah pertumbuhan bisnis yang sangat cepat dari sebuah usaha kopi yang baru berdiri pada tahun 2022 dan sudah memiliki 271 cabang di seluruh Indonesia pada tahun 2024. Penelitian ini akan menelusuri bagaimana Tomoro Coffee menerapkan prinsip-prinsip dari marketing 5.0 untuk mencapai pertumbuhan yang luar biasa ini. Marketing 5.0 mengintegrasikan teknologi canggih dengan pendekatan humanis, dan penelitian ini akan fokus pada bagaimana kombinasi tersebut telah diterapkan oleh Tomoro Coffee untuk mempercepat ekspansi bisnisnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang peran marketing 5.0 dalam mendorong pertumbuhan bisnis yang cepat dan bagaimana prinsip-prinsip ini dapat diterapkan dalam konteks bisnis lain yang ingin mencapai kesuksesan serupa.

**Kata kunci:** *Coffee, Marketing 5.0, Tomoro Coffee, Strategi Marketing, and Franchise.*

**Abstract.** The purpose of this study was to determine whether there is a significant influence on marketing strategies in the Tomoro coffee franchise. This study uses a descriptive qualitative correlation method. The researcher used a saturated sample, namely Tomoro Coffee consumers. The phenomenon raised in the marketing strategy 5.0 research for Tomoro Coffee is the very rapid business growth of a coffee business that was just established in 2022 and already has 271 branches throughout Indonesia in 2024. This study will explore how Tomoro Coffee applies the rapid principles of marketing 5.0 to achieve this extraordinary growth. Marketing 5.0 integrates advanced technology with a humanistic approach, and this study will focus on how this combination has been applied by Tomoro Coffee to accelerate its business expansion. The results of this study are expected to provide in-depth insight into the role of marketing 5.0 in driving rapid business growth and how these principles can be applied in the context of other businesses that want to achieve similar success.

**Keywords:** *Coffee, Marketing 5.0, Tomoro Coffee, Marketing Strategy, and Franchise.*

## Pendahuluan

Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu *Coffea Arabica* dan *Coffea Robusta* (Saputra E., 2008). Kopi dapat digolongkan sebagai minuman psikostimulan yang akan menyebabkan orang tetap terjaga, mengurangi kelelahan, dan memberikan efek fisiologis berupa peningkatan energi (Bhara L.A.M., 2005).

Sejak akhir era 1990-an, kopi mulai kembali dinikmati, hal ini ditandai dengan banyaknya *coffee shop*, yang dulunya terkenal dengan konsep toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana (Herlyana, 2012).

*Coffee shop* pertama didirikan oleh seorang pria etnis Cina yang bernama Liauw Tek Soen pada tahun 1878 di Molenvliet Oost Batavia yang sekarang menjadi Jl. Hayam Wuruk, Jakarta pada masa pemerintahan Belanda. Awalnya *coffee shop* milik Liauw Tek Soen adalah warung nasi biasa, setelah warung tersebut mendapatkan keuntungan maka sang pemilik beralih untuk menjual kopi.

Hasil racikan yang ia buat sendiri dan berubah nama menjadi Tek Soen Ho. Gelombang pertama kopi di Indonesia berlangsung dari tahun 1980-1990an. Pada gelombang ini, warung-warung kopi tradisional menjual kopi instan dari berbagai merek seperti Kapal Api dan ABC. Sementara itu, beberapa *cafe* modern seperti Dunkin' Donuts dan Excelso menyediakan kopi dalam bentuk siap minum.

Gelombang kedua dimulai dari tahun 2001. Gelombang ini ditandai dengan masuknya kedai kopi waralaba internasional. Starbucks yang menjadi awal munculnya konsep *coffee shop* di Indonesia seperti sekarang. Gelombang ketiga bermula dari tahun 2010. Pada gelombang ini, mulai bermunculan para pecinta kopi yang mengapresiasi perjalanan secangkir kopi yang mereka minum.

Hal ini memunculkan istilah-istilah seperti *single origin* dan *specialty coffee*. Artisan *coffee shop* seperti Tanamera mulai muncul pada gelombang ini. Gelombang keempat dimulai dari tahun 2016. Gelombang ini ditandai dengan munculnya *coffee shop* dengan konsep *coffee-to-go*, yaitu menjual kopi siap minum yang diracik langsung di tempat untuk dibawa pulang.

Tuku, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore adalah perintis kedai kopi dengan konsep seperti ini. Jenis kopi yang dijual kedai-kedai kopi ini adalah kopi susu kekinian yang juga menjadi ciri khas dari gelombang ini. Menurut tirtoid, kopi susu kekinian adalah kopi yang dicampur dengan susu dan ditambah gula aren sebagai pemanis.

Namun, bahan-bahan lain seperti biskuit, alpukat, dan matcha terkadang ditambahkan sebagai penambah rasa pada kopi. Jenis kopi inilah yang banyak disukai generasi milenial dan Z.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasi dan survei secara langsung serta melalui wawancara kepada pihak-pihak yang terkait. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persaingan *franchise* di Indonesia secara mendalam. Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini akan fokus untuk menganalisis strategi *marketing 5.0* Tomoro Coffee dalam persaingan *franchise* di Indonesia.

### A. Populasi dan Sampel

Bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu disebut sampel. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan tujuan untuk menjadi representatif dari keseluruhan populasi, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya yang terkait. Oleh karena itu, proses penentuan sampel memerlukan tingkat ketelitian yang tinggi. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tomoro Coffee Sudirman Jababeka Cikarang.

### B. Data

#### 1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang langsung berasal dari sumber primer dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian (Moleong, 2018). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber seperti *staff* dan *customer* dari Tomoro Coffee. Data primer akan dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian (Flick, 2014). Menurut Philip Kotler, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder ini bisa diperoleh dari sumber internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berupa profil, data mengenai penjualan produk kopi dan demografi pelanggan Tomoro Coffee Sudirman Jababeka Cikarang.

### C. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan instrumen kualitatif seperti :

#### 1. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara merupakan panduan yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan wawancara dengan informan. Pedoman ini berisi daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber dengan tiga tema spesifik yaitu penerapan *marketing 5.0*, efektivitas penerapan *marketing 5.0* dan kendala penerapan *marketing 5.0* serta berfokus pada pembahasan mengenai bisnis *franchise*, *product*, *people*, *process*, *data* dan *technology*. Pedoman wawancara untuk penelitian ini dibuat dalam bentuk semi-terstruktur.

#### 2. Alat Rekam

Alat rekam digunakan peneliti untuk merekam hasil wawancara dengan narasumber. Hal ini dapat membantu peneliti untuk mengingat informasi yang diperoleh dengan lebih akurat. Pada penelitian ini alat

rekam yang digunakan untuk dokumentasi dan wawancara dengan narasumber yaitu berupa *smartphone*.

### 3. Lembar Observasi

Lembar observasi digunakan untuk mencatat pengamatan langsung di lapangan. Instrumen ini membantu peneliti mencatat perilaku, interaksi, dan fenomena yang relevan dengan penelitian.

## Hasil dan Pembahasan [Arial 12pt, Bold] [This is formatted as Heading 1]

Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam secara langsung kepada informan sebagai bentuk pencarian dan dokumentasi langsung di lapangan. Kemudian peneliti juga memakai teknik observasi sebagai cara untuk melengkapi data yang telah ditemukan. Penelitian ini berfokus pada Strategi *Marketing* yang di terapkan oleh Tomoro Coffee. Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks. Penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan berdasarkan orang atau perilaku yang diamati (Nasution, 2003: 3).

### Profil Tomoro Coffee

Tomoro Coffee adalah retail kopi khusus yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Tomoro Coffee sebagai portofolio terbaru di bidang *F&B* tidak hanya bersaing di pasar retail kopi Indonesia tetapi juga memiliki visi untuk hadir di Asia Tenggara, dan menyajikan kopi khusus yang terbuat dari 100% kopi Arabika. Dengan mengedepankan pentingnya kualitas terbaik namun dapat diakses oleh semua orang untuk menikmatinya, serta menumbuhkan pola pikir segar yang dinamis di perusahaan. Pendiri Tomoro telah melakukan perjalanan keliling dunia selama bertahun-tahun dan telah mengunjungi lebih dari 30 negara termasuk Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah, Afrika Utara, dan Amerika. Hal ini memungkinkannya untuk merasakan secara mendalam ketertarikan masyarakat terhadap budaya kopi dari berbagai negara, ras, dan pekerjaan. Pendirinya berusaha untuk mengejar hasrat tertinggi terhadap kopi dan kehidupan berkualitas dengan menciptakan humaniora kopi yang unik untuk Tomoro, yang pada akhirnya memperkenalkan 'budaya kopi' ke setiap sudut dunia, dan memungkinkan setiap pelanggan menikmati secangkir kopi nikmat yang layak. Tomoro mengacu pada "besok" yang berarti "merangkul kebaikan dan merindukan hari esok". Inilah cita-cita awal Tomoro, berusaha membuat setiap cangkir kopi nikmat dengan hati dan mendorong semua orang untuk mengikuti kata hatinya dengan berani, merasakan hidup dengan hati sambil mendambakan hari esok.



Gambar. 4.1 Logo Tomoro Coffee

### Karakteristik Informan

Narasumber pada penelitian ini diambil dari pihak *staff* Barista Tomoro Coffee dan pengunjung Tomoro Coffee. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif agar dapat mengetahui bagaimana penerapan Strategi *Marketing 5.0* pada Tomoro Coffee dalam persaingan *Franchise* di Indonesia. Adapun karakteristik informan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

NO	Narasumber	L/P	Status
1	Okta	P	<i>Staff</i> Barista
2	Nanda	P	Pengunjung
3	Vio	P	Pengunjung
4	Vira	P	Pengunjung

### Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I, yaitu mengenai Strategi *Marketing 5.0* Tomoro Coffee Dalam Persaingan *Franchise* Di Indonesia. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan informan sebagai bentuk pencarian data dan dokumentasi langsung yang kemudian peneliti analisis. Adapun hasil yang kami temukan adalah sebagai berikut:

#### 1. Penerapan Strategi *Marketing 5.0* Tomoro Coffee

*Marketing 5.0* memiliki penerapan yang luas dan kompleks. Oleh karena itu, diperlukan suatu pemfokusan terhadap konteks penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan mengukur penerapan *marketing 5.0* pada Tomoro Coffee, dengan berfokus pada elemen seperti *product, people, process, data*, dan teknologi.

#### 2. Analisis Strategi *Marketing 5.0* Tomoro Coffee

Proses analisis data kualitatif seperti yang disampaikan Bogdan dan Biklen adalah upaya mengolah data dengan cara mengorganisasikan data, memilahnya menjadi sesuatu yang dapat dikelola, kemudian mensintesis, mencari dan menemukan pola serta mendapatkan sesuatu yang penting untuk dipelajari dan disampaikan kepada orang lain. Dari data hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan mengenai Strategi *Marketing 5.0* Tomoro Coffee dengan berfokus pada elemen seperti *product, people, process, data*, dan *teknologi* diperoleh data sebagai berikut:

##### 1. *Product* (Produk)

###### a. Inovasi Produk

Tomoro Coffee secara konsisten mengembangkan produk baru berdasarkan tren konsumen dan data preferensi pelanggan. Tomoro Coffee terus berinovasi untuk menciptakan varian produk baru yang relevan dengan kebutuhan konsumennya, dengan tetap

menerapkan standar kualitas dan citarasa yang luar biasa. Inovasi yang dihadirkan kali ini berupa *coconut latte* asli yang pertama di Indonesia. Dalam pembuatannya, minuman lezat ini bukan menggunakan sirup, bukan bubuk dan bukan santan, serta bebas laktosa karena menggunakan susu nabati. Tomoro *Coconut Series* terdiri dari dua varian, yaitu Tomoro *Coconut Latte* dan Tomoro *Coconut Aren Latte*.

b. Personalisasi Produk

Tomoro *Coffee* Menawarkan opsi personalisasi pada menu, memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan minuman mereka dengan tambahan atau variasi yang sesuai dengan selera pribadi, seperti memilih *Cup Size*, *Temperature*, *Add-Topping* serta *Add-Espresso Shot* sesuai dengan keinginan pelanggan.

c. Kualitas Produk

Tomoro *Coffee* selalu menjaga kualitas produknya. Kopi yang digunakan oleh Tomoro *Coffee* berasal dari biji kopi pilihan yang diproses dengan hati-hati. Tomoro *Coffee* menyajikan kopi berkualitas tinggi karena diklaim sudah melalui 33 proses. Setidaknya, terdapat lebih dari 100 biji kopi *single origin*, dan lebih dari 1.000 sampel kopi disortir, dan dicicipi berulang kali oleh para profesional.

## 2. People

a. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Tomoro *Coffee* menyediakan pelatihan berkelanjutan bagi *staff* untuk meningkatkan keterampilan mereka, terutama dalam teknologi dan layanan pelanggan. Ini mencakup pelatihan barista, pengenalan produk baru, dan pelatihan penggunaan perangkat digital dan mengadakan program pelatihan rutin yang difokuskan pada pelayanan pelanggan yang unggul dan keterampilan pembuatan kopi yang kreatif.

## 3. Proses

a. Tomoro *Coffee* menggunakan teknologi untuk mengotomatisasi dan meningkatkan efisiensi proses operasional, seperti pemesanan dan manajemen inventaris. Contoh implementasi yang sudah dilakukan adalah Menggunakan aplikasi *mobile* untuk pemesanan dan pembayaran, yang mengurangi waktu tunggu dan memudahkan manajemen pesanan secara *real-time*.

## 4. Data

a. *Point of Sale* (POS)

Data transaksi dari sistem *POS* memberikan informasi detail tentang pembelian pelanggan, seperti jenis minuman yang paling populer, waktu pembelian, dan frekuensi kunjungan pelanggan.

Data ini memungkinkan Tomoro *Coffee* untuk melacak tren penjualan dan menyesuaikan penawaran produk sesuai permintaan pasar.

b. Aplikasi *Mobile Tomoro Coffee*

*Platform* aplikasi Tomoro *Coffee* mengumpulkan data pengguna, seperti riwayat pesanan, metode pembayaran yang digunakan, dan interaksi dengan fitur aplikasi. Ini Memfasilitasi Tomoro *Coffee* untuk menganalisis perilaku konsumen untuk personalisasi penawaran dan meningkatkan pengalaman pengguna.

c. Program Loyalitas

Data dari program loyalitas memberikan informasi tentang aktivitas pelanggan setia, termasuk frekuensi pembelian, preferensi minuman, dan nilai rata-rata pembelian. Tomoro *Coffee* menciptakan program penghargaan yang lebih efektif dan strategi retensi pelanggan yang dipersonalisasi.

## 5. Teknologi

a. Aplikasi *Mobile Tomoro Coffee*

Tomoro *Coffee* mempunyai aplikasi mobile yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan, pembayaran, dan pelacakan pesanan secara *online*. Aplikasi Tomoro *Coffee* menyediakan fitur pemesanan cepat, reward program, dan notifikasi promosi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

b. Penggunaan Mesin Kopi otomatis

Tomoro mengadopsi banyak prinsip dari Luckin' *Coffee*, brand kopi asal China yang telah sukses besar. Salah satu keunikan Tomoro adalah penggunaan mesin Eversys, mesin kopi otomatis yang mengurangi kebutuhan barista berpengalaman. Hal ini tidak hanya menekan biaya operasional tetapi juga memastikan konsistensi produk di setiap cabang.

## Hasil Observasi

a. Observasi Penggunaan Aplikasi *Mobile Tomoro Coffee* di Dalam Kafe

Hasil analisis terhadap aplikasi *mobile Tomoro Coffee* merupakan gambaran kegiatan penerapan strategi *marketing* dalam persaingan *franchise* di Indonesia dengan menggunakan strategi *marketing 5.0*. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan lembar observasi. Beberapa aspek yang diamati oleh peneliti:

1. Mengamati pelanggan yang memesan melalui aplikasi *mobile*.
2. Mencatat interaksi pelanggan dengan fitur aplikasi, seperti pemesanan, pembayaran, dan penggunaan promosi eksklusif.
3. Mengamati kesulitan atau kenyamanan yang dialami oleh pelanggan saat menggunakan aplikasi.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Tomoro *Coffee* melakukan

pemesanan produk Tomoro *Coffee* melalui aplikasi *mobile* Tomoro *Coffee*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi *mobile* Tomoro *Coffee* dalam melakukan pemesanan produk Tomoro telah berjalan dengan baik. Aspek yang dapat dinilai bahwa penggunaan aplikasi *mobile* Tomoro *Coffee* telah berjalan dengan baik yaitu:

1. Sebagian besar pelanggan Tomoro *Coffee* melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi *mobile* Tomoro *Coffee*.
2. Fitur serba Rp. 9000,- khusus pengguna baru aplikasi *mobile* Tomoro *Coffee*.
3. Aplikasi *mobile* Tomoro *Coffee* menampilkan produk terbaru pada halaman utama.
4. Promo diskon khusus produk favorit pelanggan.
5. Aplikasi *mobile* Tomoro *Coffee* berkolaborasi dengan aplikasi My Pertamina untuk penukaran poin.
6. Aplikasi Tomoro *Coffee* menyediakan misi bagi para pelanggan dengan *reward voucher* potongan harga atau *free* produk dari Tomoro *Coffee*.
7. Aplikasi Tomoro *Coffee* menyediakan fitur *pick-up* dan juga *delivery*.
8. Keterbatasan pilihan metode untuk proses pembayaran di aplikasi *mobile*.

b. Observasi Interaksi di Media Sosial Instagram

Hasil analisis observasi terhadap interaksi di media sosial Instagram merupakan suatu gambaran penerapan strategi *marketing* dalam persaingan *franchise* di Indonesia dengan menggunakan strategi *marketing* 5.0. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan lembar observasi.

Tujuannya yaitu mengamati tingkat keterlibatan dan respons pelanggan terhadap konten media sosial Instagram Tomoro *Coffee*.

Prosedur yang kami lakukan :

1. Mengamati jumlah *likes*, komentar, dan *shares* pada postingan media sosial Tomoro *Coffee*.
2. Mencatat jenis konten yang paling menarik bagi pelanggan (misalnya, video tentang pembuatan kopi, promosi, atau cerita di balik produk).
3. Mengamati tanggapan pelanggan terhadap kampanye atau kontes yang dijalankan di media sosial.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terkait interaksi di media sosial Instagram Tomoro *Coffee* dengan pelanggan pada saat melakukan proses pemasaran, dapat disimpulkan bahwa :

1. Postingan media sosial Instagram Tomoro *Coffee* sudah banyak diminati oleh pelanggan.
2. Jenis konten promosi, proses pembuatan kopi dan juga konten

kolaborasi dengan *influencer* merupakan jenis konten yang paling banyak diminati oleh pelanggan Tomoro *Coffee*.

3. Interaksi antara pelanggan dan admin dari media sosial Instagram Tomoro *Coffee* berjalan dengan baik, baik secara *direct message* dan juga kolom komentar.

c. Observasi Pengalaman Pelanggan di Gerai

Hasil analisis observasi terhadap pengalaman pelanggan merupakan suatu gambaran penerapan strategi *marketing* dalam persaingan *franchise* di Indonesia dengan menggunakan strategi *marketing 5.0*. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan alat rekam berupa *smartphone*. Adapun beberapa aspek yang diamati oleh peneliti :

1. Mengamati bagaimana pelanggan berinteraksi dengan *staff* kafe, termasuk bagaimana *staff* menyambut dan melayani pelanggan.
2. Mencatat suasana dan desain interior *cafe*, serta bagaimana elemen-elemen ini mempengaruhi kenyamanan dan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terkait pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan pada saat melakukan proses pembelian di gerai Tomoro *Coffee*, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Tomoro *Coffee* memiliki pengalaman yang berkesan ketika melakukan pembelian di gerai Tomoro *Coffee*. Aspek yang dapat dinilai sebagai bentuk pengalaman yang berkesan yaitu :

1. Karyawan Tomoro *Coffee* menyambut dengan hangat pelanggan yang berkunjung.
2. Barista memberitahukan produk *best seller* dari Tomoro *Coffee*.
3. Barista memberikan referensi menu yang sesuai dengan selera pelanggan bagi pelanggan yang baru pertama kali membeli produk Tomoro *Coffee*.
4. Tomoro *Coffee* menyediakan tempat nongkrong yang nyaman.
5. Desain gerai yang estetik.
6. Tomoro *Coffee* menyediakan tempat *indoor* dan juga *outdoor*.

d. Observasi Perilaku Pembelian dan Preferensi Pelanggan

Observasi terhadap perilaku pembelian dan preferensi pelanggan dalam penerapan strategi *marketing 5.0* di Tomoro *Coffee* dilakukan oleh peneliti. Adapun beberapa aspek yang diamati :

1. Mengamati produk-produk yang paling sering dibeli oleh pelanggan.
2. Mencatat preferensi pelanggan terhadap variasi menu dan bagaimana mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu.
3. Mengamati interaksi pelanggan dengan materi promosi di dalam toko, seperti poster atau brosur promosi.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terkait perilaku pembelian dan preferensi pelanggan pada saat melakukan proses pembelian di gerai *Tomoro Coffee*, dapat disimpulkan bahwa :

1. Jenis produk yang paling sering dibeli oleh pelanggan adalah jenis kopi.
2. Produk *best seller* dari *Tomoro Coffee* adalah *Tomoro Aren Latte*.
3. Pelanggan menanyakan rekomendasi produk dari *Tomoro Coffee*.
4. *Tomoro Coffee* membuat poster *lauching* produk baru.
5. Karyawan *Tomoro Coffee* menyampaikan promo yang sedang berlangsung di gerai.



Gambar. 4.2 Dokumentasi Wawancara



Gambar. 4.3 Dokumentasi Pelayanan Tomoro Coffee

## SIMPULAN

Pada bagian akhir dari penelitian ini, peneliti akan mengemukakan beberapa kesimpulan dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya mengenai Strategi *Marketing 5.0* Tomoro *Coffee* Dalam Persaingan Franchise di Indonesia.

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab empat, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Tomoro *Coffee* telah berhasil menerapkan strategi *Marketing 5.0* secara komprehensif, yang meliputi lima elemen utama: *Product, People, Process, Data, dan Technology*. Strategi ini berfokus pada pemberian pengalaman yang lebih personal dan relevan kepada konsumen, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing di pasar.
2. Tomoro *Coffee* secara konsisten mengembangkan produk yang inovatif dan memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai aspek—fisik, emosional, dan sosial. Dengan menyediakan opsi personalisasi produk, Tomoro *Coffee* tidak hanya menawarkan minuman berkualitas tinggi tetapi juga menyesuaikan produk dengan preferensi individu konsumen. Contoh inovasi produk seperti *Tomoro Coconut Latte* dan *Tomoro Coconut Aren Latte* menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan keberlanjutan. Penerapan *Marketing 5.0* yang komprehensif.
3. Dalam strategi *Marketing 5.0*, Tomoro *Coffee* melihat konsumen sebagai individu dengan kebutuhan unik. Perusahaan memanfaatkan teknologi untuk memahami preferensi konsumen secara mendalam dan menawarkan pengalaman yang lebih personal. Pelatihan karyawan dalam keterampilan layanan pelanggan dan penggunaan teknologi digital menunjukkan upaya Tomoro *Coffee* dalam menciptakan suasana kafe yang ramah dan nyaman. Penggunaan aplikasi *mobile* dan interaksi aktif di media sosial menunjukkan bahwa Tomoro *Coffee* berhasil membangun komunitas yang terhubung dengan konsumen secara lebih mendalam.
4. Tomoro *Coffee* telah menerapkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses operasionalnya. Penggunaan aplikasi *mobile* memudahkan pelanggan dalam pemesanan dan pembayaran, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan kenyamanan konsumen. Proses otomatisasi ini memungkinkan Tomoro *Coffee* untuk mengoptimalkan layanan dan memastikan

pengalaman pelanggan yang positif di setiap kunjungan. Kemampuan untuk berintegrasi dengan berbagai *platform* pembayaran digital juga memperlihatkan fleksibilitas dan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen modern.

5. Tomoro *Coffee* memanfaatkan data untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen secara mendalam. Penggunaan data dari sistem *Point of Sale (POS)*, aplikasi *mobile*, dan program loyalitas memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan untuk menargetkan penawaran dan kampanye pemasaran secara lebih tepat. Hal ini membantu Tomoro *Coffee* menciptakan strategi pemasaran yang lebih akurat, meningkatkan efektivitas kampanye, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data-data di lapangan, pada dasarnya penelitian ini berjalan baik. Namun bukan suatu kekeliruan apabila peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi kemajuan pendidikan pada umumnya. Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai Strategi *Marketing 5.0* yang diterapkan Tomoro *Coffee* dalam persaingan *Franchise* di Indonesia.
2. Hendaknya para peneliti selanjutnya lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian, mengingat penelitian yang dilaksanakan ini belum sepenuhnya bisa menggambarkan mengenai Strategi *Marketing 5.0* yang diterapkan Tomoro *Coffee* dalam persaingan *Franchise* di Indonesia. Dalam proses pengumpulan data, hendaknya menggunakan teknik yang diperkirakan dapat lebih optimal dalam mendapatkan data yang diperlukan.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah memberikan kesempatan serta bersedia usahanya untuk dikelola, dan kepada Politeknik Bina Madani terimakasih karena telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerja sama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Darmawan Didit, S. T., SE, M., Sutono, S. A., M Pd I, M. E., Hade Chandra Batubara, S. E., Asinkritus Ng Lalu Manu Mesa, S. T., ... & Andina Dwijayanti, S. E. (2023). *Strategi Marketing Era 5.0*. Cendikia Mulia Mandiri.

### Artikel

Chairul Sholeh Syahbani (2023). Analisis Penerapan Marketing 5.0 Pada Produk E-mas BSI *Mobile* (Studi Pada BSI KCU UIN Syarif Hidayatullah)

Kurniawan, A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh ekuitas merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masyarakat kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1512-1522.

Winasputri, A. A. A. (2022). *Strategi Pemasaran Coffee Sleman Dalam Menanggapi Gaya Hidup Konsumen Kopi* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

### Website

#### Good News Indonesia

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/12/15/terus-bertambah-begini-sejarah-perkembangan-coffee-shop-di-indonesia>

#### Himalogista Unmul

<https://yin.thp.unmul.ac.id/thp/kopi-coffee-sp>

#### Hoops.id

<https://www.hops.id/trending/29412870283/fenomena-tomorrow-coffee-berhasil-menguncang-industri-kopi-di-indonesia-dengan-inovasi-teknologi-dan-harga-sangat-murah>



**Kompasiana.com**

<https://www.kompasiana.com/alwin31/5e45135ad541df6cee7bb864/perkembangan-coffee-shop-hingga-sampai-di-nusantara>

**Kompas.id**

<https://lifestyle.kompas.com/read/2023/05/16/060000320/tomoro-coffee-gandeng-barista-champion-demi-standar-baru-kopi>

**Myindibiz**

<https://myindibiz.co.id/artikel/ekspansi-hingga-200-gerai-ini-strategi-sukses-ala-tomoro-coffee>

**Sticlearn**

<https://sticlearn.com/insights/blog/mengenal-marketing-5-0>

**Wartaekonomi**

<https://wartaekonomi.co.id/read518241/intip-strategi-tomoro-coffee-ekspansi-bisnis-ke-berbagai-negara-asia>

**Medcom.id**

<https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/3NOPM12b-pengertian-demografi-faktor-manfaat-dan-contoh>