

# PEMANFAATAN NEW MEDIA DALAM BISNIS COFFEE SHOP “JO KOPI’ DI SURABAYA”

Oleh:

Pandhu Pratama Wicaksono

Poppy Febriana

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2022

# Pendahuluan

Kopi hakikatnya sebagai suatu hal yang memicu ketertarikan untuk diperbincangkan, dikarenakan kopi menjelma jadi sesuatu yang selalu diincar serta digemari dari dahulu sampai sekarang, khususnya pada Indonesia.

Tingginya produksi kopi menempatkan Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia dan masuk kedalam empat pemasok kopi terbesar di dunia (Meiri dkk., 2014).

Kedai kopi identik dengan tempat nongkrong favorit bagi kaula muda, termasuk mereka yang berada di Kota Surabaya. Terkhusus bagi Mahasiswa yang biasanya mengerjakan tugas sambil nongkrong di kedai kopi.

Selain mencari suasana baru dibanding suasana rumah maupun kamar kost, mengerjakan tugas di kedai kopi juga bisa mengirit kocek anak kost, karena biasanya memanfaatkan wifi kedai.

# Pendahuluan

“JO KOPI” membranding dirinya merupakan kopi blusukan yang bisa memperkenalkan aneka ragam kopi melalui gaya blusukan, mulai dari event ke event.

Menu utama yang menjadi jargon pasar di media sosial “JO KOPI” adalah segelas kopi yang dikombinasikan dengan susu.

“JO KOPI” kini telah hadir di beberapa sudut kota Surabaya, terhitung sudah memiliki 5 cabang, yaitu di Ketabang Kali, Untung Suropati, Dinoyo, Merr dan G Walk.

Penulis ingin meneliti lebih dalam seberapa besar pemanfaatan new media, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran, dalam bisnis Coffee Shop “JO KOPI” sehingga menjadikan bisnis kedai kopi ini semakin luas pasarnya di tengah pandemi Covid-19 yang masih melanda.

# Metode Penelitian

<b>Pendekatan Penelitian</b>	Penelitian deskriptif, “Analisis efektivitas pemanfaatan New Media dalam bisnis Coffee Shop “JO KOPI” di Surabaya.”
<b>Jenis Data</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Data kuantitatif berbentuk angka yaitu pelaporan keuangan</li><li>• Data kualitatif merupakan data yang berisi penjelasan tentang hal yang tidak dapat dihitung dengan angka.</li></ul>
<b>Sumber Data</b>	Data primer, “Diambil dari populasi atau sampel penelitian yaitu pelanggan Coffee Shop “JO KOPI” di Surabaya dalam periode penelitian.”
<b>Metode Pengumpulan Data</b>	Metode observasi, mewawancarai, serta angket.

# Hasil dan Pembahasan

## Profil Perusahaan

*Coffee Shop "JO KOPI"* pertama kalinya berdiri saat 17 Agustus 2017 serta sekarang mempunyai beberapa cabang pada daerah Surabaya. *Coffee Shop* ini memiliki konsep kopi kekinian yang digemari kawula muda. Salah satunya ditunjukkan dengan lay out dan dekorasi ruangan kafe yang dibuat modern dengan memperhatikan beberapa unsur *vintage* untuk menarik minat pengunjung.

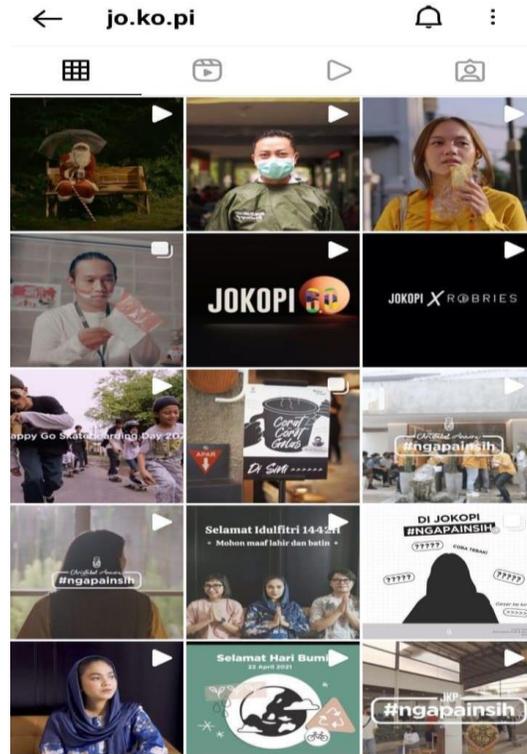


*Coffee shop "JO KOPI"* melakukan pemasaran melalui media social instagram.

# Hasil dan Pembahasan

## Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap 100 orang yang merupakan sampel penelitian yaitu pelanggan *Coffee Shop* “JO KOPI” di Surabaya dalam periode penelitian. Penulis menggunakan angket sebagai teknik pengumpul data primer berupa skala yang disebar melalui *link google forms* kepada sampel tersebut untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan new media dalam pengembangan bisnis. Indikator yang digunakan penulis berdasarkan implementasi model AISAS, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi) (Sugiyama & Andre, 2011).



Konten yang diunggah dalam feeds akun Instagram “JO KOPI” sudah sangat informatif karena di dalamnya sudah terdapat gambar dari gelas yang merupakan keunikan dari “JO KOPI” beserta produknya yang bisa menjadi referensi bagi pelanggan untuk mencobanya, kemudian terdapat gambar tempat dari *Coffee Shop* ini dari segala bagian, gambar pelanggan yang datang, dan pastinya gambar promo yang terdapat di “JO KOPI”. Tetapi perlu ditambahkan pengetahuan tentang kopi sehingga sebuah kedai kopi ga cuma memberikan sebuah produk tapi juga pengetahuan baru buat pelanggannya seperti sejarah kopi, jenis-jenis kopi, dan sebagainya.

# Hasil dan Pembahasan

## Interpretasi

JO KOPI” sangat memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik, ini terbukti dari salah satu strategi “JO KOPI” dalam menggunakan Instagram adalah mengunggah ulang setiap update-an milik pelanggannya yang menandai akun Instagram “JO KOPI” di dalam fitur Instagram yaitu Instastory.

Dari pengamatan penulis, hal yang biasa di unggah ulang oleh akun Instagram “JO KOPI” melalui fitur Instastory adalah unggahan gambar nama dari pelanggan yang ada di gelas mereka. Ini menunjukkan bahwa penulisan nama pelanggan di gelas “JO KOPI” merupakan suatu hal yang menarik bagi pelanggan “JO KOPI”.

Banyaknya akun yang menandai akun Instagram “JO KOPI” dalam unggahan para pelanggan juga menunjukkan bahwa pelanggan “JO KOPI” sudah melakukan tahapan *share* di dalam media sosial Instagram mereka. Hal ini pastinya akan berdampak baik bagi “JO KOPI” karena dengan banyaknya pelanggan “JO KOPI” yang mengunggah foto dan menandai akun “JO KOPI”. Berdasarkan indikasi tersebut peneliti mengkatagorikan tingkatan *brand awareness* “JO KOPI” dalam tingkat *Brand Recall*.

# Simpulan

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian dan interpretasinya di atas maka penulis berkesimpulan bahwa pemanfaatan new media, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran, dalam bisnis *Coffee Shop* "JO KOPI" telah berjalan sangat baik sehingga menjadikan bisnis kedai kopi ini semakin luas pasarnya di tengah pandemi Covid-19 yang masih melanda.

