

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

Oleh:

Pandhu Pratama Wicaksono<sup>1</sup>, Poppy Febriana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Bisnis Hukum Dan Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
pandu.skybird@gmail.com<sup>1</sup>

<sup>2</sup> Fakultas Bisnis Hukum Dan Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
[poppyfebriana@umsida.ac.id](mailto:poppyfebriana@umsida.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Perkembangan yang terjadi di dunia bisnis semakin cepat, setiap bisnis memiliki strategi tersendiri untuk bersaing di dunia bisnis. Demikian pula yang terjadi pada bisnis kedai kopi, salah satunya kedai kopi “JO KOPI”. Turunnya omset penjualan selama masa pandemi membuat kedai kopi “JO KOPI” harus memutar otak untuk menciptakan strategi pemasaran baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi AISAS untuk meningkatkan jumlah pelanggan “JO KOPI” berdasarkan penggunaan akun media sosial Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data sekunder dan primer. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori model AISAS dan teori bauran pemasaran. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan angket. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan new media sebagai bagian dari strategi pemasaran oleh kedai kopi “JO KOPI” telah berjalan sangat baik. Hal tersebut dibuktikan dengan diterapkannya indikator AISAS yang meliputi *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi) sehingga menjadikan bisnis kedai kopi ini semakin luas pasarnya di tengah pandemi Covid-19 yang masih melanda.

**Kata kunci:** Media, Bisnis, Kopi

## 1. 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). Jika berbincang terkait kopi, pasti selalu berhubungan dengan tempat yang menyajikan ataupun menjual beranekaragam minuman kopi yakni kedai kopi. Eksistensi kopi yang kian digemari serta diincar hingga sekarang mendukung terciptanya kedai kopi melalui seluruh hal yang memiliki nuansa modern dengan penawaran beragam jenis kopi, rasa, maupun cara penyajian (Ompusunggu & Djawahir, 2014). Kedai kopi identik dengan tempat nongkrong favorit bagi kaum 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Igi (2017) menunjukkan fakta bahwa semakin banyaknya kedai kopi yang ada pada Indonesia, menandakan begitu tinggi antusias dan ketertarikan warga atau masyarakat kepada minuman ini. Misalnya warkop yang menyajikan kemasan sachet di pinggir jalan, sampai café bernuansa modern yang dilakukan pengelolaan dengan profesional. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kedai kopi ternyata telah mengakomodasi berbagai aktivitas masyarakat di sekitarnya, mulai dari kegiatan pengonsumsi, kegiatan sosial, pekerjaan, berbisnis, belajar, hingga sekadar hiburan. Berbagai latar belakang maupun kegiatan pengunjung pada kedai kopi kian memperkuat peran kedai kopi yang merupakan ruang public untuk masyarakat. Adanya kedai kopi sebagai ruangan public untuk warga, pastinya memicu rasa nyaman bagi pengunjungnya. Kenyamanan ini menciptakan opini warga terkait kedai kopi serta menjadikannya suatu tempat dengan peminat ataupun anggapan yang penting untuk melakukan kegiatan sehari-hari masyarakatnya.

Lantas bagaimana keadaan kedai kopi di saat keadaan pandemi saat ini, ditambah lagi dengan absennya mahasiswa, yang notabene merupakan pasar utama kedai kopi modern di tengah kota, karena banyak pulang ke kampung halaman akibat

perkuliahan dialihkan menjadi sistem Dalam Jaringan (Daring). Berdasarkan hasil penelitian Pakpahan (2020) diketahui bahwa adanya pandemi Covid-9 ini menimbulkan dampak yang sangat signifikan terhadap perekonomian dan kelangsungan hidup di berbagai Negara. Sama halnya dengan keadaan usaha lain, ternyata pandemi juga menghantam sektor usaha kedai kopi. Menurut salah satu karyawan kedai kopi yang *booming* di Surabaya, *Coffee Shop* "JO KOPI", omset selama pandemi relatif menurun dibanding sebelumnya. Untuk mengatasi hal tersebut, berbagai inovasi telah diupayakan untuk meramaikan kembali kedainya, termasuk dengan cara menjual kopinya melalui media sosial.

Kedai kopi modern yang mengangkat tema "Blusukan" ini bukan satu-satunya kedai kopi tenar di Surabaya. "JO KOPI" dikenal dengan kopi blusukannya. Blusukan di sini mempunyai dua makna, yaitu blusukan merupakan sesuatu yang mengenal serta belajar dari berbagai kedai kopi pada penjuru nusantara dan juga berkunjung ke kebun kopi serta menjumpai para petani. Blusukan yang kedua bermakna merupakan suatu branding atas "JO KOPI" tersebut, terinspirasi dari Presiden Jokowi yang sering turun menuju lapangan dan melaksanakan aksi blusukan. Maka "JO KOPI" pun 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. Kombinasi susu ini lebih dipilih supaya seluruh individu khususnya yang tidak begitumenyukai kopi dikarenakan rasanya yang pahit, bisa coba minum kopi dan menyukainya. Biji kopi yang dipakai juga bukan sembarangan, "JO KOPI" mempergunakan kombinasi biji dalam mengoptimalkan rasa kopi susu buatannya. "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. "JO KOPI" tetap bertahan di tengah pandemi karena telah menjalankan lima strategi bisnis. Strategi pertama yang dilakukan adalah melakukan riset kopi yang sedang hits, misalnya penjualan terbanyak menurut karyawan tersebut Caramel Cookies, Almond Brulle, Folksgatto, Caramel Macchiato, Affogato, Red Velvet Latte, dan Vietnam Drip. Produk-produk inilah yang dikembangkan entitasnya. Strategi kedua yaitu menghadirkan inovasi menarik dari sisi menu, kemasan, ambience, lokasi atau tempat, pun promo yang lain. Dari sisi menunya, dapat ikut kepada tren yang sedang hits, seperti menciptakan Kopi Bobba atau Kopi Regal ataupun seperti strategi pada poin pertamanya.

Strategi ketiga yang dilakukan adalah menghadirkan suasana kedai kopi nyaman dengan melakukan pemasangan pendingin ruangan supaya tidak panas dan pengap, mnaruh hiasan misalnya tanaman, memasang Wi-Fi yang dapat diakses pengunjung dengan gratis, dapat pula melakukan pemutaran berbagai music favorit yang cocok dengan kedai kopi. Kemudian strategi keempat yaitu menghadirkan promo menarik secara periodik, misalnya membuat promo Beli X Gratis Y dan membuat promosi berupa diskon. Strategi kelima yang dilakukan adalah membangun *Omni-Channel Engagement* melalui pemanfaatan media daring dan offline. Strategi terakhir ini diterapkan melalui kerjasama dengan mitra online yang sudah memiliki brand maupun yang belum. Dari sisi offline, dapat menggecencarkan strategi WOM, ataupun apabila terdapat pendanaan yang lebih, meminta *influencer* agar dating menuju lokasi serta meminta *endorsement* darinya.

Kelima strategi tersebut dipandang ideal untuk menggaet pelanggan metropolis. Karena keberthanan usaha kedai kopi bila ditilik dari sisi antropologis berkaitan erat dengan implementasi konsep kebudayaan, konsep strategi dan konsep keberthanan, yang ketiga tersebut tidak bisa terlepas satu dengan yang lainnya guna mencitrakan kedai kopi di sebuah daerah (Hasanah dkk., 2020). Keutuhan konsep-konsep tersebut memadukan unsur kebudayaan yang ada pada kopi, unsur strategi pemasaran, dan unsur keberthanan karena sudah memasyarakat, atau dengan kata lain, sudah menyatu dengan masyarakat sekitar.

Untuk itu 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. Perspektif kajian yang digunakan oleh penulis adalah strategi bisnis dengan tidak menutup kemungkinan juga merambah perspektif antropologis masyarakat di Surabaya, sebagai pasar dari bisnis yang dikembangkan "JO KOPI".

Seperti penelitian yang diteliti oleh Najibardhi Atsmana, seharusnya setiap pemerintah daerah memberikan suatu akses untuk layanan kesehatan. Seperti apa yang dilakukan oleh Jamkesda Kota Pekanbaru mereka memberikan layanan kesehatan gratis bag masyarakat miskin sehingga mereka tidak perlu menyiapkan biaya yang mahal untu berobat dan tidak bingung jika ada anggota keluarganya yang sakit. Dalam teori tindakan sosial Max Weber sendiri masyarakat miskin kota mengambil sebuah tindakan mencari bantuan

kesehatan melihat dari tindakan rasionalitas, afektif, nilat, dan tradisional untuk menentukan tempat dimanakah ia akan berobat.

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dipakai pada kegiatan meneliti ini yakni penelitian deskriptif. Pendapat oleh Sugiyono (2012) penelitian deskriptif merupakan hasil meneliti yang dilaksanakan guna memahami variable mandiri dalam satu variable ataupun lebih dengan tidak menciptakan perbandingan ataupun mengorelasikannya dengan variabel lainnya. Melalui pendekatan penelitian deskriptif ini penulis menganalisis efektivitas pemanfaatan New Media dalam bisnis *Coffee Shop* “JO KOPI” di Surabaya.

Jenis data yang dipakai pada kegiatan meneliti ini yakni data kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif berbentuk angka yaitu pelaporan keuangan, dan data kualitatif merupakan data yang berisi penjelasan tentang hal yang tidak dapat dihitung dengan angka. Sumber data yang dipakai penulis untuk kegiatan meneliti ini yakni data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung di lapangan berupa wawancara, dan observasi (Sugiyono, 2017). Sumber data primer didapat melalui hasil mewawancarai langsung bersama subjek penelitiannya serta observasi langsung di lapangan.

Data primer diambil dari populasi atau sampel penelitian yaitu pelanggan *Coffee Shop* “JO KOPI” di Surabaya dalam periode penelitian. Data tersebut kemudian dikaitkan dengan upaya pemanfaatan new media yang telah dilakukan untuk mengembangkan bisnis *Coffee Shop* “JO KOPI” di Surabaya. Metode untuk mengumpulkan data dilaksanakan melalui metode observasi, mewawancarai, serta angket. Menurut Maleong (2016) observasi yakni teknik dalam mengumpulkan data dengan melaksanakan pengamatan sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap fenomena-fenomena yang sedang diteliti. Wawancara yakni tahapan berkomunikasi ataupun berinteraksi guna pengumpulan informasi melalui tanya jawab diantara informan dan penelitiannya (Rahardjo, 2010). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap karyawan dan pelanggan pada *Coffee Shop* “JO KOPI” di Surabaya.

Pada kegiatan meneliti ini, penulis pun mempergunakan angket untuk teknik pengumpul data. Angket yang digunakan berupa skala yang disebar melalui *link google forms* kepada pelanggan *Coffee Shop* “JO KOPI” di Surabaya untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan new media dalam pengembangan bisnis. Dari berbagai data yang sudah terkumpulkan itu. Lalu dilakukan analisis mempergunakan metode analisis deskriptif-kualitatif.

Pada kaitan ini Semiawan (2012) menyebutkan yakni analisis sudah dimulai saat melakukan perumusan dan penjelasan permasalahan, sebelum menuju lapangan, dan berlangsung terus hingga penulisannya dari hasil penelitian. Analisis data jadi suatu pedoman untuk penelitian berikutnya hingga memungkinkan, teori yang grounded.

Pada kegiatan meneliti ini, menganalisis data lebih terfokus saat proses dalam lapangan bersamaan dengan pengumpulan data, yaitu dengan menggambarkan bagaimana pengembangan bisnis *Coffee Shop* “JO KOPI” di Surabaya untuk menarik minat pelanggan dari berbagai kalangan dengan memanfaatkan new media, berupa akun instagram yang dimiliki.

## 3. 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.

Saat ini, “JO KOPI” mempunyai berbagai cabang pada Surabaya misalnya di area Ketabang, Untung Suropati dan G-Walk, dan ingin membuka kedai terbaru pada kawasan Merr dan Dinoyo. Selain itu *Coffee Shop* ini juga hadir di Malang, sebagai satu-satunya cabang di luar kota Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap manager marketing “JO KOPI, logo *Coffee Shop* “JO KOPI” berupa sketsa orang tua bertopi dan berjenggot mewakili jargon yang diusung, yaitu mengkombinasikan modernitas dan tradisional dalam suguhan kopi. Salah satu indikasinya adalah dengan tetap menyediakan menu kopi tradisional murni sebagai bagian utama dari suguhan menu olahan kopi modern.



Gambar 1. Laman Akun Instagram “JO KOPI”

*Coffee shop* “JO KOPI” melakukan pemasaran melalui media social instagram. Instagram merupakan salah satu bentuk media sosial yang telah banyak digunakan oleh kalangan bisnis dan perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan layanannya (Augustinah & Widayati, 2019). Karena Instagram berfokus pada efek visual yang digunakannya. Faktanya adalah pengguna Instagram di seluruh dunia meningkat setiap tahun. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang terbilang masih terbilang baru di antara media sosial lainnya, namun menempati urutan kedua di antara konten media sosial yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia (Syuderajat & Puspitasari, 2017). Dari laman akun resmi instagram milik *Coffee Shop* “JO KOPI” yaitu @jo.ko.pi dapat dilihat belasan ribu followers yang sebagian besar merupakan pelanggan setia. Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi bagi *Coffee Shop* “JO KOPI” telah dilakukan sejak awal kedai ini dibuka. Ada beberapa karyawan yang ditunjuk untuk memaksimalkan peran akun media sosial ini dan untuk melayani seluruh *feedback* yang disampaikan pelanggan.

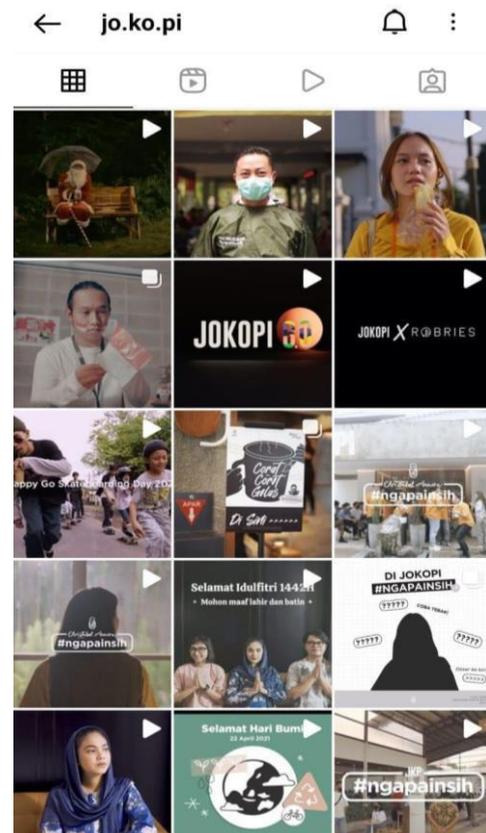
### Deskripsi Hasil Penelitian

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). AISAS merupakan model perilaku konsumen online yang dilakukan pengembangan oleh Dentsu Group sebagai satu industri iklan paling besar pada dunia yang berdiri di Jepang.

Di dalam tahap *attention*, *Coffee Shop* “JO KOPI” menunjukkan keunikannya untuk menarik perhatian khalayak. Keunikan yang ingin di tonjolkan oleh “JO KOPI” adalah packaging dari gelas produk dan tempat dari *Coffee Shop* “JO KOPI” yang didesain sedemikian rupa agar *instagramable*. Selain itu, “JO KOPI” juga membuat akun Instagram “JO KOPI” sejak *Coffee Shop* belum resmi dibuka dengan tujuan untuk membangun *awareness* khalayak terlebih dahulu. Strategi ini dirasa cukup efektif untuk membangun *awareness* di masyarakat kota Surabaya. Kemudian “JO KOPI” menggunakan jasa *paid promote*, dan fitur Instagram *sponsored product*. Berbeda dengan jasa *buzzer foodgram*, kedua hal

tersebut dirasa efektif untuk membangun *awareness* karena sesuai dengan target pelanggan dari “JO KOPI”. Mereka juga menentukan waktu-waktu tertentu dalam mengunggah foto di Instagram. Hal-hal tersebut sudah efektif untuk menarik perhatian dari target pelanggan “JO KOPI”.

Bagi khalayak yang merasa tertarik maka mereka akan memasuki tahap *interest*. Memberikan info-info yang dibutuhkan pelanggan sebelum datang merupakan hal yang tepat untuk di bagikan di dalam akun Instagram “JO KOPI”. Info-info tersebut meliputi daftar menu, lokasi, kontak yang dapat dihubungi, dan pastinya promo yang sedang berjalan (Atmoko, 2012). Selain memberikan info seputar “JO KOPI”, akun Instagramnya pun harus memiliki karakter tersendiri agar pelanggan merasa lebih tertarik dan ingin datang langsung. Menurut pengamatan penulis, feeds dari akun Instagram “JO KOPI” sudah terlihat rapih dengan pengaturan warna dan konten yang di unggah.



Gambar 2. Feed Akun Instagram “JO KOPI”

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.

Dalam tahap *search* khalayak yang merasa membutuhkan produk atau layanan tersebut selanjutnya akan mencari tahu lebih jauh mengenai produk atau layanan tersebut maka cara yang dilakukan “JO KOPI” adalah dengan memiliki tagar yang menjadi ciri khas mereka di setiap unggahannya yaitu #JoKopi yang merupakan nama dari *Coffee Shop* ini, dan #ngapainsih dengan harapan pelanggan “JO KOPI” untuk tidak lupa untuk minum kopi. Penggunaan tagar di setiap unggahan dirasa sangat penting bagi suatu usaha yang memilih untuk menggunakan platform media sosial. Tagar berfungsi untuk memudahkan pengguna Instagram dalam mencari foto ataupun video yang terkelompok dalam suatu label yang telah diberi tagar. Seluruh pelanggan “JO KOPI” yang menjadi informan berpendapat bahwa tagar merupakan hal yang diperlukan bagi suatu *Coffee Shop* untuk membangun *awareness* karena dengan adanya tagar yang selalu ada disetiap unggahan membuat orang yang membacanya akan teringat dengan hal tersebut. Dengan tagar, khalayak akan lebih mudah untuk mencari tau tentang “JO KOPI” di media sosial, khususnya Instagram. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Kusuma & Sugandi (2019) yang menyatakan bahwa dengan memanfaatkan fitur foto dan video, comment, caption, location, hashtag, tagging serta Instagram ads untuk *social media maintenance*, juga *followers* dan *like* untuk *social media endorsement* merupakan salah satu strategi yang tepat dalam sebuah pemasaran.

Walaupun “JO KOPI” berdiri sendiri, tetapi *Coffee Shop* ini juga bekerja sama dengan beberapa pihak lain, salah satunya adalah aplikasi ojek online Gojek dan Grab. Gojek dan Grab merupakan *platform* ojek online yang dapat mengantarkan makanan ke rumah konsumen (Izzati, 2020). Di dalam aplikasi tersebut sudah terdapat destinasi tujuan “JO KOPI”. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan “JO KOPI” untuk datang tanpa harus menggunakan kendaraan pribadi. Selain itu, dengan aplikasi ojek online Gojek dan Grab pelanggan dapat memesan produk yang ada di “JO KOPI” dengan fitur *Gofood* dan *Grabfood* yang ada di dalam masing-masing aplikasi tersebut. Dengan adanya fitur tersebut membuat pelanggan tidak perlu datang langsung untuk menikmati produk dari “JO KOPI” dengan menggunakan fitur *Gofood* dan *Grabfood* yang ada di dalam aplikasi ojek online tersebut. Dalam sehari

terdapat 15 sampai 30 transaksi Gojek dan Grab di “JO KOPI”.

*Coffee Shop* “JO KOPI” memilih untuk membangun *Coffee Shop*-nya di tempat yang strategis yaitu di tengah kota Surabaya yang merupakan pusat aktivitas warga kota Surabaya, khususnya kalangan pegawai dan mahasiswa. “JO KOPI” pun berusaha untuk menyediakan beberapa fasilitas untuk membuat pelanggan merasa lebih nyaman ketika datang ke *Coffee Shop* ini. Fasilitas yang disediakan di “JO KOPI” sudah tergolong cukup memadai. Saat ini terdapat belasan jenis minuman yang hanya dapat dinikmati di “JO KOPI”. “JO KOPI” juga membuat beberapa acara di *Coffee Shop*-nya untuk menarik pelanggan lebih banyak. Sejak berdiri Agustus 2017, terdapat belasan acara yang sudah diadakan “JO KOPI” di *Coffee Shop*-nya yaitu *jamming*, *gathering*, nonton bersama pertandingan sepakbola, dan *movie night*.

Dalam tahap *share*, berdasarkan pengamatan penulis, pelanggan yang datang ke “JO KOPI” lebih banyak yang datang bersama dengan temannya dibanding yang datang sendirian. Itu berarti, salah satu pelanggan memiliki inisiatif untuk mengajak temannya untuk datang ke “JO KOPI” bersama-sama. Ini menunjukkan bahwa adanya kegiatan *share* yang terjadi antara pelanggan “JO KOPI”. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, “JO KOPI” memiliki beberapa sudut yang bagus untuk digunakan foto-foto. Hal ini bisa menjadi salah satu faktor pelanggan untuk membagikan pengalamannya setelah datang ke “JO KOPI” melalui foto-foto yang diunggah ke Instagram dan menandai akun Instagram “JO KOPI”. Banyaknya foto yang menandai akun Instagram “JO KOPI” dalam foto yang di unggah juga merupakan salah satu bukti bahwa pelanggan dari “JO KOPI” membagikan pengalamannya setelah berkunjung ke *Coffee Shop* ini. Saat ini, sudah lebih dari 100 foto yang menandai akun Instagram “JO KOPI”.

## Interpretasi

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Duriyanto, 2001). Humdiana (2005) menyatakan bahwa tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi empat bagian, yaitu: *Unaware of a Brand* (Tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (Pengenalan merek), *Brand Recall* (Peningkatan kembali merek), dan *Top of Mind* (Puncak pikiran). kesadaran akan suatu merek ini akan menciptakan nilai-nilai keakraban dan rasa suka, seperti para konsumen akan menyukai dari segi *packaging* atau dari kenyamanan ketika memakai

produk tersebut, jadi sampai kapanpun akan teringat oleh konsumen bahwa produk ini sempat melekat di diri mereka, dan akan menimbulkan efek yang positif pula untuk produk itu sendiri.

“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”. Mengunggah ulang unggahan milik pelanggannya merupakan salah satu cara “JO KOPI” untuk berinteraksi dengan pelanggannya melalui media sosial. Selain itu, mengunggah ulang yang sudah di update oleh pelanggan menjadi hal yang cukup penting bagi para pelanggan “JO KOPI” karena dengan hal itu pelanggan “JO KOPI” merasa di hargai dan di notice oleh *Coffee Shop* ini. Hal tersebut senada dengan penelitian Aisyah dkk (2021) yang menyatakan bahwa media social memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan suatu produk sehingga dapat dijadikan tempat untuk mempromosikan produk. Selain penelitian tersebut, penelitian Widyaningrum (2016) juga menemukan fakta bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan.

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”, maka akan lebih banyak orang pula yang mengetahui tentang keberadaan *Coffee Shop* “JO KOPI”. Berdasarkan indikasi tersebut peneliti mengkatagorikan tingkatan *brand awareness* “JO KOPI” dalam tingkat *Brand Recall*.

#### 4. 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.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Artikel ini yaitu sebagai publikasi atas hasil meneliti yang berskema Penelitian Dosen Pemula Tahun 2018 menggunakan pendanaan dengan sumber dari DRPM DIKTI. Sehingga, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih terhadap DRPM DIKTI atas dukungan pendanaannya demi kesuksesan penelitian ini.

#### 5. REFERENSI

- Aisyah, S., Yanto, A., Chandrawati, M., Melsen, F., Mareta, P., & Batam, U. I. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Di Peak Coffee. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 3(1), 479–483.
- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Produk-Produk Yang Ditawarkan. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Durianto, D. (2001). *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR Melalui Riset, Ekuitas Dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasanah, R., Nobelson, & Sembiring, R. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Coffee Shop ( Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 1(2), 514–531. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/890>
- Humdiana. (2005). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan.
- Igiasi, T. S. (2017). Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 1(1), 18–20.
- Izzati, B. M. (2020). Analysis of Customer Behavior in Mobile Food Ordering Application Using UTAUT Model (Case Study: GoFood Application). *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(01), 23–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/ijies.v4i01.45>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan

- Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18.  
<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Maleong, L. (2016). *Buku Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Meiri, A., Nurmalina, R., & Rifin, A. (2014). Analisis Perdagangan Kakao Indonesia di Pasar Internasional. *Journal of Industrial and Beverage Crops*, 4(1), 39–46.  
<https://doi.org/10.21082/jtidp.v4n1.2013.p39-46>
- Ompusunggu, M. ., & Djawahir, A. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 3–12.
- Pakpahan, A. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64.  
<https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif* [UIN Malang]. <http://repository.uin-malang.ac.id/1133/>
- Semiawan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyama, K., & Andre, T. (2011). *The Dentsu Way*. United states: Dentsu Inc.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Syuderajat, F., & Puspitasari, K. (2017). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(2), 81–97.  
<https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/4173>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Jurnal Al Tijarah*, 2(2), 230.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>