

Arfian Takandjandji

by Unitri Press

Submission date: 23-Aug-2022 11:40PM (UTC-0400)

Submission ID: 1886240010

File name: Arfian_Takandjandji.docx (19.6K)

Word count: 1266

Character count: 7955

**ANALISIS PROMOSI DIGITAL INSTAGRAM @kopilainhati EDISI KOLABORASI
THARIQ HALILINTAR**

SKRIPSI

**Di susun oleh:
ARFIAN TAKANDJANDJI
2015230011**

RINGKASAN

Industri makanan dan minuman (F&B), khususnya bisnis bistro, telah berubah menjadi pola bisnis yang paling dikenal. Hal ini tergantung pada pola espresso di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat akhir-akhir ini. Sesuai Kevindra Soemantri dikutip dari kompas.com. Pola meluasnya pemanfaatan minuman perangsang ini harus terlihat mulai tahun 2014. Kopi Lain Hati merupakan salah satu kafe yang muncul di tengah perkembangan bisnis espresso di Indonesia. Lain Hati adalah brand minuman espresso khas Indonesia yang berdiri sejak tahun 2019 di bawah dukungan PT. Menghargai Grup. Per April 2022, Kopi Lain Hati memiliki lebih dari 500 gerai cabang yang terletak di lebih dari 95 komunitas perkotaan di Indonesia. Salah satu sistem etalase yang dimanfaatkan Kopi Lain Hati dalam dunia bisnis food and drink (F&B) adalah menggandeng orang-orang ternama sebagai brand representative.

Strategi dalam eksplorasi ini jelas subjektif dengan item yang diperiksa adalah akun Instagram @kopilainhati. Titik fokus kemajuan yang dicapai oleh Kopi Lain Hati, pelepasan bersama Tariq Halilintar. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan prosedur pengumpulan informasi persepsi, pertemuan, dan dokumentasi. Kemudian, pada saat itu, informasi dibedah dengan teknik-teknik pengumpulan informasi, pengurangan informasi, penyajian informasi, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemajuan yang dicapai oleh Kopi Lain Hati juga berarti untuk menghubungkan korespondensi antara pengiklan dan pembeli. Oleh karena itu, kemajuan komputerisasi yang dilakukan juga siap untuk mendekatkan perusahaan kepada pembeli, yang akan dilanjutkan dengan membangun sifat kerjasama antara pembeli dan pemilik barang, yang dalam penelitian ini merupakan usaha bersama pelepasan Kopi Lain Hati, Tariq Halilintar.

Kata Kunci : Kopi Lain Hati, Thariq Halilintar, Promosi Digital

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (F&B), khususnya bisnis bistro, menjadi pola bisnis yang paling dikenal. Hal ini tergantung pada pola espresso di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat akhir-akhir ini. Seperti yang ditunjukkan oleh Kevindra Soemantri dikutip dari kompas.com. Pola peningkatan pemanfaatan minuman jus ini harusnya terlihat mulai tahun 2014. Padahal, hal itu baru ada dalam 1-2 tahun terakhir. Maka dengan terus berkembangnya penggunaan espresso, kafe tidak sulit untuk dilacak dalam pola pikir tersebut di Indonesia (Anissa Dea Widiarni: 2019).

Hasil pengujian TOFIN dengan Majalah MIX MarComm pada tahun 2019 menunjukkan jumlah kafe di Indonesia telah mencapai lebih dari 2.950 gerai. Jumlah ini akhirnya berkembang hampir beberapa kali lipat sekitar 1.000 gerai dibandingkan dengan tahun 2016. Seiring dengan semakin berkembangnya bisnis kafe atau yang sering disebut Coffee shop, telah memicu berkembangnya berbagai merek bistro di Indonesia. Munculnya berbagai kafe telah memicu persaingan liar yang tak terhindarkan yang harus dihadapi termasuk beberapa variabel mulai dari jenis minuman, rasa hingga kantor yang diklaim oleh sumber listrik. Kita bisa melihat bahwa bistro yang kita temui di berbagai tempat dan daerah perkotaan memiliki ide menarik yang berbeda. Memang, pada awalnya hanya menjual espresso, namun saat ini berubah menjadi iklim penjualan. Sebuah kafe yang ditopang oleh ide interior yang memikat dan mengubahnya dengan variasi menu yang luar biasa akan membuat kehadiran sebuah bistro cenderung ke berbagai usia.

Penyesuaian alasan para ahli espresso saat ini adalah bahwa pada awalnya espresso hanya untuk bersantai, tetapi yang terjadi sekarang adalah bahwa espresso telah menjadi gaya hidup. Terlihat bahwa anak muda masa kini suka menghabiskan energinya dengan bersantai di bistro

bersama teman-temannya dengan cara berfoto dan kemudian mentransfernya melalui hiburan virtual (Selvi dan Ningrum 2020).

Kopi Lain Hati merupakan salah satu bistro yang muncul di tengah perkembangan bisnis espresso di Indonesia. Lain Hati adalah merek minuman espresso khas Indonesia yang berdiri sejak tahun 2019 di bawah sponsor PT. Menghargai Grup. Per April 2022, Kopi Lain Hati memiliki lebih dari 500 gerai cabang yang terletak di lebih dari 95 daerah perkotaan di Indonesia. Salah satu metode promosi yang digunakan Kopi Lain Hati untuk berprestasi di dunia bisnis food and drink (F&B) adalah menggandeng orang-orang ternama sebagai brand diplomat. Salah satu tokoh terkenal yang saat ini bekerja sama dengan Kopi Lain Hati adalah Tariq Halilintar. Dikutip dari laman [celebrity.id](https://www.celebrity.id) Muhammad Thoriq Halilintar atau yang sering disapa Tariq Halilintar adalah seorang youtuber. Tariq Halilintar adalah anak keempat dari sebelas bersaudara di keluarga Gen Halilintar. Saat ini dia memiliki lebih dari 5 juta pendukung dengan jumlah 167 rekaman. Tak hanya itu, namanya melambung setelah akun virtual entertainment-nya terkonfirmasi centang biru dan memiliki berbagai penggemar bernama thortroops (Bertold Ananda:2022).

Mengutip dari beritasatu.com, sesuai dengan visi organisasi untuk terus maju di industri makanan dan minuman (Mamin), Nikmat Group secara resmi menunjuk Tariq Halilintar sebagai brand representative baru Kopi Lain Hati, sekaligus mengirimkan Empat varian Kopi Lain Hati terbaru, yang resmi diluncurkan pada 20 Maret 2022. Alasan Nikmat Group memilih Tariq Halilintar sebagai brand envoy Kopi Lain Hati adalah karena Tariq Halilintar dikenal oleh masyarakat pada umumnya dan memiliki reputasi yang baik. banyak peminatnya (Feriawan Hidayat:2022).

Dengan bekerja sama, akan ada prosedur mutualisme yang seharusnya dimungkinkan dengan membuat pengembangan lain. Upaya terkoordinasi ini akan menguntungkan kedua pemain, sejauh Kopi Lain Hati akan terus bertahan dan bersaing dengan menawarkan lebih banyak

keuntungan sehingga pembeli yang berbeda tertarik pada produk yang ditawarkan dan akan meningkatkan penawaran. Sementara itu, Tariq Halilintar juga berkesempatan menjadi bagian dari persiapan menu baru Kopi Lain Hati. Penggemar Tariq Halilintar juga berkesempatan mendapatkan promo menarik seperti cashback 100 persen untuk pembelian varian menu Kopi Lain Hati versi kerjasama Tariq Halilintar dengan kesepakatan berlaku.

Penggambaran zat khusus di Instagram @kopilainhati yang diisi oleh Kopi Lain Hati dan Tariq Halilintar memiliki faktor yang menyebabkan zat itu menonjol, misalnya kelebihan yang diberikan. Di antara sekian banyak akun Instagram bisnis espresso lainnya, saat ini @kopilainhati menjadi salah satu rekor yang kerap bertemu dengan para pendukungnya. Hal ini terlihat langsung di akun @kopilainhati. Biasanya orang-orang terkenal yang menjadi brand diplomat Kopi Lain Hati juga akan mencap postingan mereka dengan catatan dari Kopi Lain Hati, sehingga hubungan antara Kopi Lain Hati dengan pelanggannya akan tetap berjalan.

¹ Instagram merupakan salah satu jenis kemajuan mekanis yang dapat dimanfaatkan bagi para pengusaha espresso sebagai pintu terbuka dan tempat untuk memamerkan, memajukan barang-barang mereka dengan cepat dan tanpa masalah. Arti dari hiburan virtual Otoritas Instagram dalam hal ini setuju, bahwa hiburan online Instagram adalah kumpulan penggunaan ¹ menggunakan basis web dan inovasi web 2.0 yang memungkinkan perdagangan dan pembuatan konten yang diproduksi klien (Kaplan dan Haelein, 2010: 53). Berbagai materi imajinatif yang ditransfer untuk menarik orang banyak dapat berupa foto atau ditransfer melalui akun hiburan virtual Instagram yang diklaim oleh pengusaha espresso. Beberapa penelitian mengatakan bahwa promosi melalui hiburan berbasis web lebih berhasil karena hiburan online ¹ memiliki beberapa manfaat. Menurut Satria Kusuma dalam buku hariannya yang berjudul Kedudukan Media Cetak Ditengah Perkembangan Media Online di Indonesia Tahun 2016 menyebutkan beberapa manfaat dari hiburan berbasis web, khususnya pertama, jangkauannya yang sangat luas dalam penyebaran data yang dapat melintasi batas provinsi.

Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan analisis mengenai promosi digital pada instagram Kopi Lain Hati edisi kolaborasi Thariq Halilintar.

2. **Rumusan Masalah.**

Bagaimana promosi digital yang dilakukan oleh Kopi Lain Hati edisi kolaborasi Thariq Halilintar melalui instagram?

3. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam melakukan penelitian ini yaitu mengetahui promosi digital yang dilakukan oleh akun instagram Kopi Lain Hati edisi kolaborasi Thariq Halilintar

1.4 Manfaat Penelitian

Kelebihan pemeriksaan ini dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

a. **Manfaat Ilmiah**

Pemeriksaan ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana kemajuan yang dilakukan oleh Kopi Lain Hati. Serta menambah pemahaman terhadap Strategi Pemasaran yang diusung oleh Kopi Lain Hati melalui media Instagram.

b. **Manfaat Komunitas Umum**

1. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi semua kalangan pembuat yang puas, khususnya dalam bisnis makanan dan minuman (F&B).
Pemeriksaan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi setiap pihak yang ingin mengetahui data tentang kemajuan yang dilakukan di bisnis food and refreshment (F&B) dan kemajuan yang terkomputerisasi.

Arfian Takandjandji

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.uts.ac.id Internet Source	4%
2	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	3%
4	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	1%
5	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Arfian Takandjandji

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6
