

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM
MEMBELI KOPI SUSU KEKINIAN (KOPI
KENANGAN) PADA PEREMPUAN MUDA MILENIAL
DI MASA PANDEMI COVID-19**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi**



DESI AY U RIYANTI

1181903011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PEMINATAN KOMUNIKASI PEMASARAN
UNIVERSITAS BAKRIE**

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Desi Ayu Riyanti

NIM : 1181903011

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'A' followed by a cursive 'R' and 'Y'.

Tanggal: 20 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Desi Ayu Riyanti

NIM : 1181903011

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Sosial

Judul Skripsi : Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Kopi Susu Kekinian (Kopi Kenangan) Pada Perempuan Muda Milenial Di Masa Pandemi Covid-19

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing 1 : Eli Jamilah Mihadja, M.Si, Ph.D. ()

Penguji 1 : Adrian Arditiar, M.I.Kom ()

Penguji 2 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa Peneliti tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan dan bimbingan yang Peneliti terima. Oleh karena itu, Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang Tua Peneliti yang telah memberi support secara mental dan material selalu memberi semangat dan doa kepada Peneliti selama proses pembuatan skripsi.
2. Ibu Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing memberi arahan kepada peneliti selama proses pembuatan skripsi dan penelitian.
3. Mas Adrian Arditiar, M.I.Kom, selaku dosen penguji dan ketua sidang skripsi Peneliti yang juga sudah sangat membantu memberi masukan dan arahan kepada Peneliti selama proses pembuatan dan perbaikan skripsi ini.
4. Ibu Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji skripsi Peneliti yang juga sudah banyak membantu mengarahkan Peneliti dalam menulis dan merancang proposal dan juga proses penelitian ini.
5. Sahabat dari peneliti Amelya Larasati, yang selalu menjadi pendengar yang baik dan selalu menyemangati Penulis disegala kondisi.

6. Sahabat Peneliti selama perkuliahan di Ilkom B Universitas Bakrie Batch X, Gita, Revano, Diadra dan semuanya yang Peneliti tidak bisa sebutkan satu persatu.
7. Semua orang yang turut membantu dan memiliki andil dalam proses penelitian serta penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu, Peneliti memohon maaf dan maklum, serta sangat menerima kritik dan saran yang membangun yang mungkin bisa berguna baik bagi karya tulis ini dan bagi peneliti sendiri. Akhir kata, Peneliti mengucapkan terimakasih pada siapapun yang sudah membaca dan menjadikan Skripsi ini sebagai referensi. Peneliti berharap penelitian dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, 20 Agustus 2021

Desi Ayu Riyanti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Ayu Riyanti
NIM : 1181903011
Program Studi : Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI KOPI SUSU KEKINIAN (KOPI KENANGAN) PADA PEREMPUAN MUDA MILENIAL DI MASA PANDEMI COVID-19”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmediaformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Bogor, 20 Agustus 2021

Yang Menyatakan



Desi Ayu Riyanti

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI KOPI SUSU
KEKINIAN (KOPI KENANGAN) PADA PEREMPUAN MUDA
MILENIAL DI MASA PANDEMI COVID-19**

DESI AYU RIYANTI

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari fenomena banyaknya kedai kopi susu kekinian yang digemari masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial. Oleh karena itu, penulis mengadakan penelitian ini untuk menganalisa dan mendeskripsikan motivasi konsumen dalam membeli kopi susu kekinian (Kopi Kenangan) pada perempuan muda milenial di masa pandemi Covid-19. Analisis penelitian ini meminjam konsep teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Ketler (2016) dan teori motivasi yang dicetuskan oleh Abraham H Maslow dalam Mangkunegara (2017). Motivasi konsumen tersebut dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu motivasi berdasarkan rangsangan pemasaran (produk, harga, distribusi, komunikasi), motivasi berdasarkan rangsangan lain (ekonomi, budaya), motivasi berdasarkan kebutuhan fisiologis, dan juga motivasi berdasarkan kebutuhan penghargaan. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam melalui platform media sosial berupa WhatsApp dan Email. Narasumber yang diwawancarai pada penelitian ini adalah enam perempuan muda milenial yang menjadi konsumen dari Kopi Kenangan, dan berdomisili di daerah Jabodetabek. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa ada banyak ragam motivasi konsumen saat membeli Kopi Kenangan, diantaranya adalah rasa Kopi Kenangan yang dianggap cocok di lidah para perempuan muda milenial, banyaknya promo yang ditawarkan, saluran pemasaran yang dianggap efektif dan tepat, dan harga yang dianggap terjangkau di kalangan perempuan muda milenial.

Kata Kunci : Perilaku konsumen, motivasi konsumen, kedai kopi susu kekinian, perempuan muda milenial.

ANALYSIS OF CONSUMER MOTIVATION IN BUYING CONTEMPORARY MILK COFFEE (KOPI KENANGAN) ON MILLENNIAL YOUNG WOMEN IN THE COVID-19 PANDEMIC

DESI AYU RIYANTI

ABSTRACT

This research departs from the phenomenon of the contemporary milk coffee shops that are now getting more popularity within the public, especially among the millennial generation. Therefore, I conducted this study to analyze and describe the consumer motivations in buying contemporary milk coffee (Kopi Kenangan) for young millennial women during the Covid-19 pandemic. The analysis of this study borrows the concept of consumer behavior theory proposed by Kotler & Ketler (2016) and motivation theory proposed by Abraham H Maslow cited in Mangkunegara (2017). Consumer motivation is divided into several parts, which are: motivation based on marketing stimuli (product, price, distribution, communication), motivation based on other stimuli (economic, cultural), motivation based on physiological needs, and also motivation based on esteem needs. The data collection technique in this study was an in-depth interview technique through social media platforms such as WhatsApp and Email. The informants interviewed in this study were six young millennial women who are consumers of Kopi Kenangan, and domiciled in the Jabodetabek area. The results of this study show that there are many kinds of consumer motivations when buying Kopi Kenangan, including the taste of Kopi Kenangan which is considered suitable for young millennial women, the number of promos offered, effective and appropriate marketing channels, and their affordable prices.

Keywords: consumer behavior, consumer motivation, contemporary milk coffee shops, young millennial women.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.1.1 Manfaat Praktis	15
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	17
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	17
2.2 Kerangka Teori/Konsep	24
2.2.1 Teori Perilaku Konsumen	24
2.2.2 Teori Motivasi	29
2.2.3 Perempuan Milenial	34

2.3	Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODELOGI PENELITIAN		36
3.1	Metode Penelitian	36
3.2	Objek Penelitian	37
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
2.2.4	3.3.1 Sumber Data	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data	39
3.5	Instrumen Penelitian	40
3.6	Teknik Analisi Data	41
BAB IV HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	44
2.2.5	4.1.1 Subjek Informan Penelitian	45
4.1.1.1	Subjek Informan Penelitian 1 (Sherly Evasari)	45
4.1.1.2	Subjek Informan Penelitian 2 (Dian)	46
4.1.1.3	Subjek Informan Penelitian 3 (Fadelia Selvonja)	48
4.1.1.4	Subjek Informan Penelitian 4 (Isty Naurotul)	49
4.1.1.5	Subjek Informan Penelitian 5 (Diadra Maghfira)	51
4.1.1.6	Subjek Informan Penelitian 6 (Gita Dwi Putri)	52
4.1.2	Triangulator	53
4.2	Hasil Penelitian	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Riset Kopi Susu Kekinian IDN Times	3
Gambar 1. 2 Data Riset Kopi Susu Kekinian IDN Times	3
Gambar 1. 3 Data Riset Kopi Susu Kekinian IDN Times	4
Gambar 1. 4 Infografik Alasan Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian	5
Gambar 1. 5 Definisi Milenial Berdasarkan Berbagai Peneliti	11
Gambar 1. 6 D Merek Kopi Yang Paling Sering Dipesan Menurut IDN Time	13
Gambar 1. 7 Menu Kopi Kenangan	13
Gambar 1. 8 Menu Kopi Kenangan	14
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen	26
Gambar 2. 2 Hierarki Kebutuhan Abraham H Maslow	30
Gambar 3. 1 Definisi Milenial Berdasarkan Berbagai Peneliti	38
Gambar 4. 1 Subjek Informan 1 (Sherly Evasari)	45
Gambar 4. 2 Subjek Informan 2 (Dian Vidia)	46
Gambar 4. 3 Subjek Informan 3 (Fadelia Selvonja)	48
Gambar 4. 4 Subjek Informan 4 (Isty Naurotul)	49
Gambar 4. 5 Subjek Informan 5 (Diadra Maghfira)	51
Gambar 4. 6 Subjek Informan 6 (Gita Dwi Putri)	52
Gambar 4. 7 Triangulator 1 (Amelya Larasati)	54
Gambar 4. 6 Triangulator 2 (Fuad Hamzah)	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian	20
Tabel 4.1 Daftar Subjek Penelitian	45