

**STRATEGI DIGITAL MARKETING COFFEE SHOP  
INTERAKSI SPACE PADA PERILAKU KONSUMEN GEN Z  
DI DEPOK**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi**



**ARYANTI DEWI K**

**1221913012**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil milik saya sendiri, dan semua sumber baik diikuti maupun dirujukan telah saya nyatakan benar.

Nama : Aryanti Dewi Kusumawanti

NIM : 1221913012

Tanda Tangan :



Tanggal : 29 Februari 2024

## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aryanti Dewi Kusumawanti  
NIM : 1221913012  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing Coffee Shop Interaksi Space  
pada perilakuKonsumen Gen Z di Depok

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Rizky Hafiz Chaniago, M.Phil., Ph.D.

(  )

Penguji I : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A

(  )

Penguji II : Andreas B.N. Takdare, SE., MT.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Feb 2024

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, kekuatan, kesabaran, dan kesempatan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Akan tetapi sesungguhnya peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Hingga selesainya penulisan skripsi ini telah banyak menerima bantuan waktu, tenaga dan pikiran dari banyak pihak. Sehubungan dengan itu, maka pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

### **1. Keluarga Peneliti**

Terima kasih untuk Mami, Ridwan & Nadya untuk semua do'a dan dukungan yang diberikan selama ini kepada peneliti selama menjalani kuliah hingga penulisan skripsi.

### **2. Bapak Rizky Hafiz Chaniago, M.Phil., Ph.D.**

Terima kasih Bapak Rizky selaku dosen pembimbing yang sudah sangat banyak membantu dan memberikan masukan kepada peneliti selama penulisan skripsi ini berlangsung hingga selesai.

### **3. Teman Peneliti**

Wini, Sylvi, Nandya, Siva, Cucur, Gagas, Mashudi, Andika, Ibrahim, Adam, Erdi & Irsyad terima kasih karena mereka yang selama ini selalu ada untuk peneliti, selalu mendukung dan memberi semangat kepada peneliti selama kuliah dan juga

selama penyusunan skripsi. Juga teman-teman peneliti lainnya yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

#### **4. Para Narasumber**

Kepada semua narasumber, terima kasih atas bantuan dan informasi yang telah diberikan kepada peneliti. Semua hasil wawancara sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

#### **5. Yanuarta Ilham Partama**

Terima kasih Bang Arta, yang sudah sangat banyak *men-support*, mendengarkan keluh kesah dan semua cerita, juga selalu mengingatkan peneliti dari sejak awal memulai kuliah hingga saat penulisan skripsi. Hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini tepat waktu.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan dengan segala kebaikan dunia dan ahirat atas keikhlasan dan dan kebaikan semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti. Harapan peneliti semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, khususnya pengembangan untuk ilmu komunikasi.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan didalam penelitian skripsi ini. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan dimasa yang akan datang. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak atas perhatian dan pemberian semangat selama proses penyelesaian skripsi.

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Aryanti Dewi Kusumawanti  
NIM : 1221913012  
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-exctusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **Strategi Digital Marketing Coffee Shop Interaksi Space pada perilaku Konsumen Gen Z di Depok**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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 : Jakarta

Pada tanggal : 29 Februari 2024

Yang menyatakan,



(Aryanti Dewi K)

# **STRATEGI DIGITAL MARKETING COFFEE SHOP INTERAKSI SPACE PADA PERILAKU KONSUMEN GEN Z DI DEPOK**

**ARYANTI DEWI K**

---

## **ABSTRAK**

Skripsi ini membahas tentang Strategi Digital Marketing Coffee Shop Interaksi Space Terhadap Perilaku Konsumen Gen Z di Depok. Fokus penelitian mencakup penggunaan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran, perilaku konsumen Gen Z terhadap coffee shop Interaksi Space, pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen Gen Z, serta hubungan perilaku konsumen dengan gaya hidup, status sosial ekonomi, dan kelompok referensi Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran, memahami perilaku konsumen Gen Z terhadap Interaksi Space, menilai pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen Gen Z, dan mengidentifikasi hubungan perilaku konsumen dengan gaya hidup, status sosial ekonomi, dan kelompok referensi Gen Z.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer dan sekunder menjadi sumber informasi, dan subjek penelitian melibatkan pemilik, admin digital marketing, barista, dan konsumen Interaksi Space. Analisis data dilakukan melalui teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil temuan menunjukkan bahwa Interaksi Space Coffee Shop berhasil menerapkan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif, terutama dalam merespons perilaku konsumen Gen Z. Strategi ini melibatkan analisis mendalam produk, perencanaan kampanye yang terfokus, dan pengembangan konten sesuai preferensi konsumen. Pemasaran difokuskan pada platform Instagram dan TikTok, berhasil meningkatkan interaksi dan menarik perhatian konsumen.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pemasaran digital memainkan peran krusial dalam pertumbuhan pendapatan Interaksi Space, memberikan efisiensi tinggi dan memudahkan akses informasi bagi pelanggan. Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat pemasaran eksklusif, membuktikan keberhasilan dalam meningkatkan penjualan, khususnya di kalangan generasi Z yang aktif di platform tersebut.

Kata Kunci: Digital Marketing, Perilaku Konsumen, Generasi Z

# **DIGITAL MARKETING STRATEGY OF COFFEE SHOP INTERAKSI SPACE ON GEN Z CONSUMER BEHAVIOR IN DEPOK**

**ARYANTI DEWI K**

---

## ***ABSTRACT***

*This thesis discusses the Digital Marketing Strategy of Coffee Shop Interaksi Space on Gen Z Consumer Behavior in Depok. The research focus includes the use of digital marketing as a marketing communication strategy, Gen Z consumer behavior towards Interaksi Space coffee shops, the influence of digital marketing on Gen Z consumer behavior, and behavioral relationships. consumers with the lifestyle, social class, and reference group of Gen Z. This research aims to analyze the use of digital marketing as a marketing communication strategy, understand Gen Z consumer behavior towards Space Interaction, assess the influence of digital marketing on Gen Z consumer behavior, and identify behavioral relationships consumers with the Gen Z lifestyle, social class, and reference group.*

*The research method used is descriptive qualitative with data collection through observation, interviews and documentation. Primary and secondary data are sources of information, and research subjects involve owners, digital marketing admins, baristas and consumers of Interaction Space. Data analysis was carried out through data reduction techniques, data presentation, and drawing conclusions.*

*The findings show that Interaksi Space Coffee Shop has succeeded in implementing digital marketing as an effective marketing communications strategy, especially in responding to Gen Z consumer behavior. This strategy involves in-depth product analysis, focused campaign planning, and content development according to consumer preferences. Marketing is focused on the Instagram and TikTok platforms, successfully increasing interaction and attracting consumer attention.*

*Thus, the conclusion of this research is that digital marketing plays a crucial role in Interaksi Space's revenue growth, providing high efficiency and facilitating access to information for customers. The use of social media, especially Instagram, as an exclusive marketing tool, has proven successful in increasing sales, especially among generation Z who are active on this platform.*

*Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Generation Z*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UCAPAN TERIMAKASIH .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	9
1.3    Tujuan Penelitian.....	9
1.4    Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1    Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2    Manfaat Praktis.....	10
BAB II .....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1    Konsep Yang Relevan.....	11
2.1.1    Digital Marketing.....	11
2.1.2    Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3    Gaya Hidup.....	17
2.1.4    Status Sosial Ekonomi .....	20
2.1.5    Kelompok Referensi.....	22
2.1.6    Generasi Z.....	25
2.2    Penelitian Sebelumnya Dan Pernyataan Kebaruan.....	27
2.3    Model Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1    Desain Dan Pendekatan Penelitian.....	41
3.2    Objek Dan Subjek Penelitian.....	42

3.2.1	Objek Penelitian.....	42
3.2.2	Subjek Penelitian.....	42
3.3	Pengumpulan Data.....	44
3.4	Analisis Data.....	45
3.5	Triangulasi Data.....	47
3.6	Operasional Konsep.....	47
<b>BAB IV</b>	.....	<b>49</b>
<b>TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>49</b>
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	49
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian .....	49
4.1.2	Gambaran Subjek Penelitian.....	54
4.2	Penyajian Data .....	66
4.2.1	Digital Marketing.....	66
4.2.2	Perilaku Konsumen.....	68
4.3	Pembahasan Dan Diskusi.....	71
4.3.1	Penggunaan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen “Interaksi Space” .....	71
4.3.2	Perilaku Konsumen Gen Z Terhadap Coffee Shop “Interaksi Space” 72	
4.3.3	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Gen Z Di “Interaksi Space” .....	74
4.3.4	Perilaku Konsumen Coffee Shop “Interaksi Space” Terhadap Gaya Hidup, Status sosial ekonomi Dan Kelompok Referensi Gen Z .....	76
<b>BAB V</b>	.....	<b>87</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>87</b>
5.1	Simpulan .....	87
5.2	Kendala Dan Keterbatasan .....	90
5.3	Saran Dan Implikasi .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1 Narasumber Interaksi Space.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 3. 2 Operasional Variabel .....</b>	<b>48</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Perkembangan Nilai Konsumsi Kopi Indonesia.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 4. 1 Interaksi Space.....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 4. 2 Interaksi Studio.....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 4. 3 Live Music .....</b>	<b>51</b>
<b>Gambar 4. 4 Kalimat Persuasif yang digunakan Interaksi Space .....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 4. 5 Foto Produk Interaksi Space dengan Visual yang menarik .....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 4. 6 Foto Suasana di Interaksi Space .....</b>	<b>60</b>