

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Puncak bonus demografi di Indonesia diprediksi terjadi pada tahun 2030, dengan proporsi penduduk usia produktif (15-64 tahun) mencapai sekitar 68,1%. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 tepat setelah generasi milenium atau generasi Y (Arum et al., 2023). Mereka tumbuh bersama jaringan global yang kuat yang menawarkan informasi dan konektivitas tanpa batas. Seiring perkembangan zaman perbedaan antar generasi menjadi semakin tampak dan sering menimbulkan kesenjangan sosial terutama antara generasi terdahulu dan generasi saat ini. Generasi Z dianggap memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Salah satu perbedaan mencolok tersebut terlihat dari berbagai stigma yang dilekatkan pada mereka. Gen Z kerap dipandang negatif karena dianggap terlalu akrab dengan perkembangan teknologi sehingga dinilai sangat bergantung pada perangkat digital. Selain itu, mereka juga sering diberi label sebagai generasi yang serba instan, kurang disiplin, dan cenderung bertindak sesuka hati. Sering kali stigma ini muncul dari generasi sebelumnya karena adanya beberapa faktor seperti faktor lingkungan dan faktor sosial (Rayya et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi pemasaran berbagai jenis usaha, termasuk industri *coffee shop* yang semakin menjamur di berbagai daerah. Digital marketing menjadi strategi utama bagi pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara

efektif dan efisien. Fenomena ini juga dirasakan di Kabupaten Ponorogo, yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan pesat bisnis *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Dengan dibantu oleh perkembangan teknologi, mereka lebih mampu untuk melakukan semua kegiatan dalam satu waktu (multitasking) dibandingkan generasi- generasi terdahulunya (Apaut & Suparman, 2021). Mereka terbiasa mendapatkan informasi melalui platform digital Instagram sehingga strategi pemasaran berbasis digital menjadi penting bagi pelaku usaha untuk mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Meskipun sering mendapat stigma tertentu, Generasi Z sebenarnya memiliki banyak kelebihan. Mereka dikenal lebih mandiri karena lebih suka belajar sendiri tanpa harus menunggu arahan dari orang tua. Generasi Z juga merupakan kelompok yang sangat beragam, terdiri dari berbagai ras maupun etnis minoritas, sehingga mereka tumbuh dalam lingkungan yang lebih inklusif dan memiliki cara pandang yang lebih terbuka dibandingkan generasi sebelumnya yang cenderung konservatif.

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan zaman motivasi hidup setiap generasi pun mengalami pergeseran. Generasi Z saat ini cenderung berfokus pada pencapaian karier serta kemampuan untuk mandiri secara finansial. Mereka tetap ingin memberikan kontribusi bagi dunia namun saat ini lebih memprioritaskan kebutuhan untuk berkembang dan membangun kehidupan yang stabil. Generasi ini juga menunjukkan kesadaran finansial yang tinggi dibuktikan dengan meningkatnya minat terhadap investasi. Data KSEI mencatat bahwa

58,91% pemilik Single Investor Identification (SID) merupakan investor berusia 30 tahun ke bawah, yang menunjukkan bahwa Generasi Z mulai mempersiapkan masa depan melalui pengelolaan keuangan sejak dini.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menyampaikan pesan pemasaran yang efektif melalui berbagai saluran komunikasi digital.

Salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan pesat adalah bisnis kedai kopi. Meningkatnya jumlah *coffee shop* di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Ponorogo, menyebabkan persaingan semakin tinggi. Kondisi tersebut mendorong setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif, membangun citra merek, serta mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu konsep komunikasi pemasaran terpadu yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen bersifat konsisten, efektif, dan saling mendukung.

Dalam era digital, penerapan IMC tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital seperti Instagram,

Facebook, TikTok, dan media sosial lainnya. Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh pelaku usaha karena memiliki kemampuan menyampaikan informasi melalui foto, video, reels, story, dan fitur interaktif lainnya. Melalui media tersebut, perusahaan dapat memperkenalkan produk, menyampaikan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat identitas merek. Pada saat yang sama ketersediaan lingkungan Indonesia yang damai kemampuan untuk mengakses banyak perangkat seperti smartphone yang lebih murah Tab, internet dan jaringannya serta keterampilan komunikasi dan jaringan yang percaya diri telah diidentifikasi sebagai karakteristik utama konsumen di Indonesia (Malini, 2021a).

Popularitas kedai kopi dalam beberapa dekade terakhir tidak lepas dari suasana santai dan terbuka yang ditawarkannya. Dibandingkan dengan restoran, pub, atau gerai makanan cepat saji, kedai kopi dianggap memiliki atmosfer yang lebih tenang sehingga cocok sebagai tempat berkumpul bersama keluarga maupun teman sambil menikmati kopi atau makanan ringan. Keberadaannya yang umumnya berada di lokasi strategis juga menjadikan kedai kopi sebagai ruang sosial yang nyaman, di mana tekanan atau ekspektasi selama berada di tempat tersebut jauh lebih rendah, sehingga membuat pengalaman bersantai terasa lebih personal. Hasil wawancara dengan responden menunjukkan bahwa mereka memandang kegiatan ngopi sebagai bagian dari gaya hidup dan budaya sosial untuk berinteraksi dalam suasana yang rileks, dengan cita rasa kopi yang tetap menjadi pertimbangan penting. Selain itu, maraknya kedai kopi dengan konsep yang semakin variatif turut membentuk pola hidup konsumen, di mana

berkunjung ke kedai kopi setidaknya sekali dalam seminggu telah menjadi kebiasaan yang dianggap wajar.

Toko Kopi Hataria merupakan salah satu *coffee shop* lokal yang berkembang di Kabupaten Ponorogo dengan konsep sederhana namun modern. Untuk menghadapi persaingan yang ketat dan mempertahankan loyalitas konsumen Toko Kopi Hataria perlu menerapkan strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik konsumen. Pemanfaatan digital marketing melalui konten visual, promosi online, branding, serta interaksi di media sosial menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional antara brand dan pelanggan.

Organisasi bisnis perlu menyusun strategi pemasaran dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan tahap penerimaan serta penilaian informasi mengenai suatu merek, mempertimbangkan sejauh mana pilihan merek dapat memenuhi kebutuhan mereka, hingga menentukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan langsung dengan pencarian, pembelian, penggunaan, penilaian, hingga pembuangan produk atau layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Dengan kata lain, perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu mencari, membeli, memakai, menilai, serta mengeluarkan biaya terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Malini, 2021b).

Digital marketing dianggap sebagai alat yang berguna untuk memberikan informasi produk yang komprehensif kepada calon pembeli dan memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi online untuk pembelian dan penjualan (Khairani et al., 2022). Namun, efektivitas strategi digital marketing tidak hanya bergantung pada frekuensi pembaruan konten, tetapi juga pada kemampuan *coffee shop* dalam memahami perilaku konsumsi yang cenderung dinamis. Konsumen memiliki preferensi memilih *coffee shop* tidak hanya berdasarkan rasa atau harga, tetapi juga pengalaman, citra digital, ulasan pengguna, hingga engagement yang dibangun melalui media sosial. Dengan demikian, diperlukan analisis mendalam mengenai bagaimana strategi digital marketing Toko Kopi Hataria memengaruhi pola konsumsi mulai dari ketertarikan awal, keputusan berkunjung, hingga loyalitas mereka terhadap brand.

Model perilaku konsumen dapat dijadikan acuan bagi para akademisi dalam mengembangkan kajian terkait perilaku pembelian, sekaligus menjadi alat bagi praktisi untuk merancang strategi berdasarkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya. Perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas ketika individu membeli, menggunakan atau membuang produk maupun jasa termasuk keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Perilaku konsumen merupakan rangkaian proses pengambilan keputusan yang dimulai dari alasan seseorang membeli produk pencarian serta pengumpulan informasi evaluasi sebelum pembelian pengalaman penggunaan, penilaian kualitas hingga keputusan untuk kembali membeli atau tidak. Penelitian ini mengamati dan

menganalisis gaya hidup masyarakat untuk memahami lebih dalam bagaimana perilaku konsumen dalam mengonsumsi kopi.

Selain perkembangan perilaku konsumen yang semakin digital, perubahan pola interaksi sosial dan budaya nongkrong pada generasi muda turut memperkuat posisi *coffee shop* sebagai ruang publik modern. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang kreatif, tempat bekerja, area diskusi, hingga lokasi untuk memperkuat identitas sosial, terutama di kalangan Generasi Z. Kehadiran media sosial membuat aktivitas di *coffee shop* semakin bermakna karena dapat dibagikan sebagai bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup. Keputusan Gen Z untuk mengunjungi *coffee shop* tidak lagi semata mata berorientasi pada produk melainkan juga pada pengalaman, suasana dan citra digital yang ditampilkan oleh brand.

Di tengah fenomena tersebut digital marketing berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen yang sangat mempertimbangkan estetika visual, kredibilitas informasi digital serta interaksi dua arah antara brand dan pelanggan. *Coffee shop* yang mampu memanfaatkan strategi digital marketing secara tepat akan memiliki peluang besar untuk memenangkan hati Gen Z karena kelompok ini lebih responsif terhadap konten kreatif, storytelling, visual branding dan engagement online yang konsisten. Pemahaman terhadap perilaku konsumsi menjadi aspek yang sangat krusial bagi *coffee shop* lokal seperti Toko Kopi Hataria agar mampu bersaing dan membangun citra yang kuat di Kabupaten Ponorogo.

Pertumbuhan pesat *coffee shop* di Ponorogo membuat setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki pembeda, baik dari segi pelayanan, menu maupun strategi pemasaran digital. Penelitian mengenai strategi digital marketing Toko Kopi Hataria menjadi penting untuk mengidentifikasi sejauh mana pendekatan pemasaran berbasis digital mampu memengaruhi keputusan konsumsi, intensitas kunjungan dan loyalitas konsumen terhadap brand. Selain memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan praktis untuk meningkatkan daya saing bisnis *coffee shop* lokal di tengah kompetisi yang semakin kompetitif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi digital marketing yang dijalankan Toko Kopi Hataria berperan dalam membentuk perilaku konsumen di Kabupaten Ponorogo. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kekuatan, kelemahan, serta peluang peningkatan strategi pemasaran digital bagi Toko Kopi Hataria di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana analisis *Integrated Marketing Communication* pada komunikasi pemasaran digital toko kopi hataria di kabupaten ponorogo ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui analisis *Integrated Marketing Communication* pada komunikasi pemasaran digital toko kopi hataria di kabupaten ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian digital marketing, perilaku konsumen, dan strategi komunikasi pemasaran. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai bagaimana Generasi Z merespons strategi pemasaran digital pada industri *coffee shop* lokal. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi akademisi atau penelitian selanjutnya yang membahas dinamika konsumsi dan pola komunikasi digital pada generasi muda.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi Toko Kopi Hataria dengan menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi digital marketing yang selama ini diterapkan. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dalam menarik dan mempertahankan konsumen Generasi Z. Melalui rekomendasi yang dihasilkan toko dapat meningkatkan brand awareness, engagement serta loyalitas pelanggan melalui pendekatan digital yang lebih sesuai dengan karakteristik dan preferensi audiens muda.