

# Implementasi Strategi *Digital Marketing* Pada Perilaku Gen Z Sebagai Konsumen (Studi Pada Konsumen Interaksi Space Coffee Shop Depok)

Aryanti Dewi Kusumawanti<sup>1</sup>, Rizky Hafiz Chaniago<sup>2\*</sup>  
Universitas Bakrie<sup>1,2</sup>

*Corresponding email:* chaniagorizky62@gmail.com\*

## Pengantar

Kemajuan teknologi informasi berhasil membawa perubahan yang cukup signifikan dalam bidang pemasaran. Teknik komunikasi pemasaran konvensional mulai beralih ke ranah *digital*, membentuk strategi pemasaran terintegrasi yang tak luput dari peranan akses internet—kerap disebut dengan istilah *digital marketing*. Strategi pemasaran melalui media *digital* tentu memiliki banyak manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan strategi konvensional, dimana para pelaku bisnis dapat memperoleh peningkatan pendapatan, prospek pekerjaan, kreativitas, dan daya jual yang lebih tinggi. Tak hanya perusahaan berskala besar, *digital marketing* dapat dimanfaatkan oleh usaha dengan skala kecil sekali pun untuk mencapai tujuan pemasaran dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kotler menyatakan bahwa dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif, pelaku bisnis perlu mengikuti perubahan permintaan dan preferensi masyarakat (Ernawati, 2019; Samad dan Wibowo, 2016).

Kedai kopi menjadi salah satu usaha skala kecil dan menengah yang kini mulai menjamur di Indonesia. Survei tidak bias oleh Toffin (2019) menemukan bahwa terdapat sekitar 2.950 jumlah kedai kopi di kota-kota besar Indonesia terhitung hingga Agustus 2019. Ekspansi industri kopi berdampak pada meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri, terlihat melalui data tahunan konsumsi kopi di Indonesia yang dirilis oleh Jaringan Informasi Pertanian Global, dimana konsumsi domestik kopi di tahun 2019-2020 meningkat sebesar 13,9% dari tahun sebelumnya, yakni mencapai

294.000 ton. International Coffee Organization (2021) memaparkan bahwa jumlah kopi yang dikonsumsi telah meningkat selama delapan tahun terakhir, yang diperkirakan akan terus mengalami peningkatan selama beberapa waktu ke depan. Industri agrobisnis kopi lantas harus kian tumbuh guna menyeimbangi jumlah peningkatan permintaan kopi.

Berdasarkan fenomena tersebut, tidak heran jika para pelaku usaha berlomba-lomba mengusung bisnis dengan kopi sebagai fokus utama usahanya, yang kemudian menjadi jawaban atas menjamurnya kedai kopi di hampir seluruh penjuru kota-kota besar di Indonesia. Berlokasi di Kota Depok, kedai kopi bertajuk “Interaksi Space” menjadi salah satu wadah inovasi dan kreativitas pendirinya dalam memanfaatkan tingginya minat anak muda terhadap minuman kopi. Kedai kopi Interaksi Space berspesialisasi pada minuman kopi yang dibanderol dengan harga cukup terjangkau. Uniknya, kedai kopi ini menawarkan beberapa layanan tertentu yang mampu menarik perhatian calon pelanggannya, seperti studio foto, musik dan Wi-Fi gratis, hingga perawatan kuku dan bulu mata (*nail art & eyelash*). Pendiri kedai kopi Interaksi Space memahami bahwa saat ini target konsumennya tidak lagi semata-mata mengunjungi kedai hanya untuk mencicipi minuman kopi, melainkan juga membutuhkan tempat yang dirasa tepat untuk melepas penat dan menghabiskan waktu bersama orang-orang terdekat.

Sebagaimana konsep dan layanan yang ditawarkan, kedai kopi Interaksi Space menasar generasi muda sebagai target konsumennya. Generasi muda, termasuk di dalamnya adalah Generasi Z, cenderung ketat dalam menyisir pembelian produk, yang mana dipengaruhi oleh intensitas investasi emosional mereka terhadap produk tersebut (Islam dan Rahman, 2017). Kedai kopi Interaksi Space menyadari bahwa Generasi Z cenderung memiliki pola konsumsi yang dapat menunjang kebutuhan maupun gaya hidup sehari-hari. Hal tersebut menjadikan kedai kopi Interaksi Space berupaya mengadaptasi konsep kedai kopi masa kini, dengan menawarkan tempat nongkrong berkapasitas besar dan *instagramable*, serta menyertakan fasilitas yang mampu memungkinkan pengunjung untuk betah berlama-lama. Semakin

ketatnya persaingan bisnis kedai kopi di Depok mendorong Interaksi Space untuk terus meningkatkan kualitas usahanya dari berbagai sisi, termasuk hubungan yang terjalin dengan para pengunjung kedai maupun calon konsumen.

Dengan demikian, penting bagi para pelaku usaha untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan, termasuk strategi *digital marketing*. Kegiatan *digital marketing* kini menjadi salah satu hal yang patut diutamakan guna meningkatkan kemampuan sistem pemasaran dalam mendukung penjualan yang efektif dan memperluas jangkauan bisnis. Pendiri Interaksi Space terpantau telah memenuhi kebutuhan pemasaran kedai kopi tersebut melalui *platform* media sosial seperti FaceBook, Instagram, dan Google Business, namun diperlukan penelitian lebih lanjut terkait strategi *digital marketing* yang mereka lakukan dalam upaya menarik minat konsumen. Penelitian ini lantas mengulas bagaimana strategi *digital marketing* kedai kopi Interaksi Space terhadap perilaku konsumen, terkhusus Generasi Z.

### **Membangun dan Mengembangkan Keterlibatan Konsumen**

Kedai kopi Interaksi Space memiliki strategi *digital marketing* yang komprehensif sebagai pendekatan untuk membangun dan mempertahankan keterlibatan konsumen. Menyadari bahwa keputusan pembelian konsumen masa kini dipengaruhi oleh pengalaman dan keterikatan mereka dengan merek atau produk, Interaksi Space berupaya menciptakan ruang *digital* yang menarik dalam menjalin interaksi dengan konsumen. Melalui beberapa *digital platform* utama seperti Instagram dan TikTok, kedai kopi Interaksi Space menampilkan estetika visual yang dirancang dengan cermat untuk mencerminkan kultur dan nilai-nilai merek yang dapat menarik perhatian konsumen. Sebagai pelaku usaha yang menysasar konsumen generasi muda, terkhusus Generasi Z, pendiri Interaksi Sapce memastikan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan sesuai dengan preferensi dan tren generasi tersebut, melalui penelitian dan analisis pasar mendalam yang telah dilakukan sebelumnya.

Upaya yang dilakukan oleh Interaksi Space dalam menganalisis pangsa pasarnya tentu menghasilkan banyak manfaat bagi kedai kopi tersebut. Tak hanya mampu mengidentifikasi preferensi dan tren yang sesuai untuk Generasi Z, langkah tersebut dapat mendorong kedai kopi Interaksi Space untuk dapat membuat keputusan yang jauh lebih terarah dan memaksimalkan dampak dari setiap upaya pemasaran yang dilakukan. Dengan memahami perilaku konsumennya, kedai kopi Interaksi Space memiliki acuan untuk mengukur efektivitas kampanye maupun keberhasilan dari strategi *digital marketing* lainnya yang dilakukan. Dengan demikian, pemanfaatan *digital marketing* pada kedai kopi Interaksi Space tidak semata-mata hanya untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga sebagai langkah strategis untuk membangun komunitas *online*, menciptakan keterlibatan, dan mencapai keberlanjutan dalam pertumbuhan bisnis mereka.

### **Pemanfaatan Interaksi Gen Z dan Teknologi**

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang memiliki ciri khas akan kekrabannya dengan teknologi dan interaksi *digital*. Jika ditilik berdasarkan pola perilakunya sebagai konsumen, Generasi Z cenderung mencari pengalaman yang lebih dari sekadar konsumsi produk, bahkan tidak jarang berkeinginan untuk melakukan interaksi melalui ruang fisik dan *digital* dengan produk yang mereka minati. Sebagai generasi yang tumbuh dalam era media sosial, Generasi Z cenderung aktif dalam berbagi pengalaman mereka secara daring, sehingga tidak mengherankan jika merek dengan atmosfer yang terbilang unik mampu mengundang generasi tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Hal seperti ini yang kemudian melandasi kedai kopi Interaksi Space untuk mengadopsi konsep ruang kedai yang menonjolkan nilai estetika, *instagramable*, dan menawarkan kenyamanan untuk para pengunjungnya. Kedai kopi tersebut bahkan melibatkan target konsumennya dalam promosi khusus melalui *challenge* dan konten menarik melalui media sosial Instagram dan TikTok, yang cukup berhasil menarik perhatian Generasi Z.

Pemanfaatan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh kedai kopi Interaksi Space berperan cukup signifikan dalam

membentuk preferensi dan keputusan pembelian Generasi Z sebagai target konsumen mereka. Tak hanya menciptakan kesadaran dan keterlibatan tinggi di kalangan generasi tersebut, strategi *digital marketing* yang Interaksi Space lakukan menunjukkan dampak besar terhadap cara Generasi Z berinteraksi dan berpartisipasi sebagai konsumen dari kedai kopi tersebut. Pemilihan *visual branding* yang konsisten dan atraktif, penyajian konten yang unik, serta interaksi aktif dengan komunitas *online* pada akhirnya membentuk persepsi positif dan koneksi emosional antara kedua belah pihak. Di kalangan Generasi Z, citra kuat yang terbentuk melalui dunia *digital* dapat menjadi faktor penentu bagi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen Generasi Z di kedai kopi Interaksi Space.

### **Gaya Hidup Sebagai Pendekatan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, termasuk Generasi Z, tidak luput dari upaya untuk memenuhi gaya hidupnya. Konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup generasi muda saat ini memiliki peranan dalam meningkatnya jumlah kedai kopi di beberapa kota di Indonesia, salah satunya Depok. Nongkrong di kedai kopi kini dinilai menjadi salah satu cara bagi Generasi Z untuk mengekspresikan gaya hidupnya, entah sebagai wadah untuk sekadar mengisi waktu senggang, hingga memanfaatkan ruang untuk menyelesaikan tenggat tugas. Hal ini sejalan dengan pemaparan dari Solomon (2011) bahwa gaya hidup sebagai pola konsumsi yang mencerminkan keputusan individu terkait penggunaan waktu dan keuangannya. Tidak jarang pula dari Generasi Z yang beranggapan bahwa konsumsi terhadap kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup dapat menjadi bentuk validasi yang mampu mengangkat status sosial mereka.

Melihat pergeseran stigma terkait kehadiran kedai kopi pada target konsumennya, kedai kopi Interaksi Space berupaya mengubah fungsinya sebagai ruang untuk berkumpulnya orang-orang untuk mencapai tujuan yang sama. Melalui strategi *digital marketing* yang dilakukan, kedai kopi tersebut melakukan strategi pemasaran cerdas guna menarik perhatian kelompok referensi Generasi Z—kelompok

referensi didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Adanya paparan, tekanan, atau pengaruh dari kelompok referensi mengenai pengalamannya mengunjungi kedai kopi Interaksi Space sedikit-banyak memiliki peranan dalam keputusan individu lainnya untuk mengunjungi kedai kopi tersebut. Strategi pemasaran melalui kelompok referensi dapat dikatakan menjadi alat pemasaran efektif bagi Interaksi Space dalam menarik target konsumen yang lebih luas, mengingat bagaimana karakteristik Generasi Z yang menjadikan tren nongkrong di kedai kopi sebagai upaya untuk meningkatkan status sosial mereka.

## Kesimpulan

Kedai Kopi Interaksi Space terlihat telah berhasil menerapkan strategi *digital marketing* dalam menghadapi dan merespons perilaku konsumennya, terkhusus Generasi Z. Penerapan strategi ini melibatkan analisis mendalam terhadap keunggulan produk, perencanaan kampanye yang terfokus, dan pengembangan konten yang sesuai dengan preferensi konsumen. Strategi pemasaran yang difokuskan pada platform Instagram dan TikTok membuktikan keberhasilannya dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Melalui strategi *digital marketing* yang sebelumnya telah diperdalam melalui analisis pangsa pasar, kedai kopi Interaksi Space mampu menarik perhatian Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK
- Fisch, C., Masiak, C., Vismara, S., & Block, J. (2021). Motives and profiles of ICO investors. *Journal of Business Research*, 125, 564-576.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek

Specs di Kota Bekasi. Jurnal Manajemen Bisnis  
Krisnadwipayana, 4(3), 1-9.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). Consumer  
behaviour. Pearson Higher Education AU.