

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan zaman yang semakin berubah, terjadi perubahan paradigma dan kebiasaan pada generasi muda atau yang biasa dikenal dengan generasi Z. Berdasarkan fenomena yang sering terjadi saat ini, bahwa generasi Z cenderung merasa lebih fokus dalam mengerjakan suatu tugas atau pekerjaan di luar sekolah, kampus, atau kantor. Hal tersebut terjadi karena mereka merasa nyaman dengan berbagai fasilitas yang disediakan misalnya seperti musik yang tenang, dekorasi yang unik dan menarik, serta suasana lingkungan yang berbeda sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan mencegah kebosanan. Terdapat beberapa aspek yang paling sering digemari oleh generasi Z diantaranya yakni membeli makanan ringan atau cepat saji dan minuman seperti *coffee*. Pada dasarnya, mereka cenderung menyukai segala hal dengan cepat dan tidak mau repot terutama tentang makanan dan minuman, mereka lebih memilih makanan cepat saji dan minuman *ready to drink* sebagai menu favoritnya (Juwitasari, 2023).

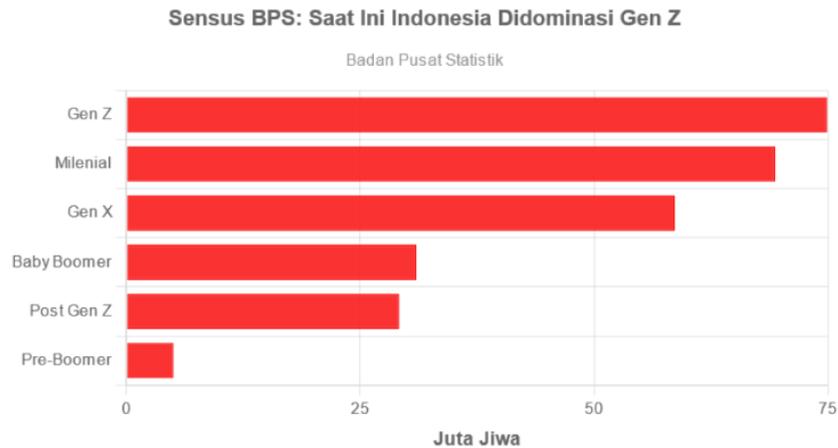
Selain itu, generasi Z sering menghabiskan waktu untuk sekedar bersantai dan melepas penat yang sudah mereka jalani dari hari Senin hingga Jumat. Dengan demikian, mereka akan mencari tahu dan memilih tempat-tempat nyaman yang dapat dijadikan spot untuk bersantai. Tempat bersantai tersebut biasanya seperti *café* atau *coffee shop* yang dilengkapi dengan fasilitas berupa *stop kontak* untuk mengisi baterai ponsel atau laptop serta akses internet (WiFi) yang berkecepatan

tinggi sehingga generasi Z juga bisa merasa nyaman saat menghabiskan waktu berjam-jam di tempat tersebut, hal ini juga dapat menarik minat konsumen generasi Z (Widopradananjoyo et al., 2023).

Menurut Alkatiri et al., (2017:1783) minat beli adalah tahap dari keputusan konsumen mencapai titik dimana mereka berhenti mengevaluasi dan mulai merasa tertarik serta memiliki keinginan untuk membeli, seringkali dengan kecenderungan untuk memilih merek tertentu. Menurut Satriawan, (2021:1217) minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Generasi muda atau yang biasa dikenal dengan Gen Z menjadi kekuatan penting dalam menentukan pengaruh arah dan pola perilaku konsumen terhadap dinamika pasar saat ini.

Gen Z atau generasi Z adalah sekelompok orang yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012 atau usia 12 hingga 27 tahun. Generasi ini merupakan generasi yang tumbuh di era digital, dimana teknologi dan media sosial sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan. Gen Z dianggap sebagai generasi yang inovatif, kreatif, dan suka berbagi. Mereka cenderung menjadi pengguna media sosial yang aktif. Pola komunikasi generasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya karena mereka terbiasa berinteraksi dan berbagi informasi melalui media sosial termasuk ketika membagikan informasi mengenai tempat-tempat unik dan menarik yang nyaman untuk mengerjakan tugas (Kurniawan, 2023).

**Gambar 1. 1**  
**Data Sensus Penduduk Generasi Z di Indonesia Pada Tahun 2020**



*Sumber : Goodstats (<https://data.goodstats.id/2024>)*

Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data statistik terkait komposisi usia penduduk Indonesia berdasarkan sensus penduduk tahun 2020. Data ini mengungkapkan bahwa generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, mendominasi dengan jumlah sekitar 74,39 juta orang atau sekitar 27,94% dari total populasi. Dominasi ini menunjukkan potensi perkembangan dan transformasi yang dapat diharapkan dari generasi Z di masa depan (<https://data.goodstats.id/>, diakses pada 25 Maret 2024).

Berikut merupakan data pelengkap penduduk kota Bandung berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin pada tahun 2021-2023 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Gambar 1. 2**  
**Data Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Usia Tahun 2022-2023**

The screenshot shows the website of Badan Pusat Statistik Kota Bandung. The main content area displays a table of population data for the city of Bandung, categorized by age group (Kelompok Umur) and gender (Laki-laki dan Perempuan). The data is presented for the years 2021, 2022, and 2023. The table is titled 'Kelamin (Jiwa)' and includes a search bar and navigation options.

Kelompok Umur	Kelamin (Jiwa)		
	Laki-laki dan Perempuan		
	2021	2022	2023
0 - 4	181 378,00	179 257,00	179 320,00
5 - 9	178 012,00	207 897,00	178 205,00
10 - 14	192 037,00	213 561,00	183 608,00
15 - 19	198 938,00	192 722,00	200 030,00
20 - 24	197 647,00	205 172,00	206 630,00
25 - 29	199 275,00	201 620,00	202 576,00

Sumber : BPS Kota Bandung (<https://bandungkota.bps.go.id/>), 2024

Berdasarkan data yang tertera pada table terlihat bahwa jumlah penduduk di Kota Bandung pada tahun 2023 berdasarkan golongan usia yang termasuk ke dalam kategori usia generasi Z yakni usia 12 hingga 27 tahun dan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 971.049 jiwa (<https://bandungkota.bps.go.id/>, diakses 25 Maret 2024).

Persaingan pasar pada *café-café* di Kota Bandung memang sangat ketat, efektivitas komunikasi menjadi kunci terutama dalam menarik minat konsumen generasi Z yang memiliki preferensi dan ekspektasi yang tinggi. Dengan tingginya paparan informasi dan pesan-pesan pemasaran, strategi promosi menjadi kunci dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku beli konsumen generasi Z. Untuk mempertahankan pencapaian target perusahaan dan tetap bersaing dalam industri yang kompetitif ini, tentunya diperlukan kemampuan komunikasi pemasaran yang baik.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan

memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk atau merek tertentu, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, dalam Fauziah, 2022:3). Komunikasi pemasaran (Marketing Communication) dan strategi promosi memiliki hubungan yang erat dan saling melengkapi dalam upaya perusahaan untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Strategi promosi merupakan bagian penting yang tidak terpisahkan dari komunikasi pemasaran yang lebih luas.

Strategi promosi merupakan kumpulan metode yang saling terkait dan terencana dalam konteks pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan efektivitas dalam meningkatkan penjualan serta memperkuat reputasi perusahaan atau produk. Strategi ini dirancang secara sistematis untuk memberikan hasil yang maksimal dalam upaya mempromosikan dan membangun citra positif di pasar (Hanaysha, 2018).

Dalam membangun hubungan kepercayaan dengan konsumen, tentunya dilakukan dengan cara berkomunikasi baik dengan pelanggan lama maupun dengan calon pelanggan yang potensial dan apa yang mereka komunikasikan harus ditindaklanjuti. Kemampuan untuk melaksanakan promosi dan cara informasi dikomunikasikan kepada konsumen membuat hal tersebut menjadi isu kritis yang mempengaruhi minat konsumen untuk memaksimalkan target pencapaian perusahaan. Dengan meningkatkan minat jualan, perusahaan berupaya melakukan promosi baik melalui iklan maupun alat komunikasi pemasaran lainnya seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran interaktif lainnya (Darus, 2021).

Banyaknya gerai *café* di Kota Bandung yang memiliki fasilitas nyaman dan desain bangunan yang unik sehingga menonjolkan ciri khasnya untuk menarik minat konsumen salah satunya yakni Alfa X. Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari - hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang - barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto). PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang (<https://alfamart.co.id>, diakses 25 maret 2024).

PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk melebarkan sayap bisnisnya dengan menambah usaha baru di bidang restoran dan *café* dengan mengangkat tema *convenience store*, brand tersebut bernama Alfa X. Alfa X merupakan kombinasi antara *coworking space*, tempat kongkow, sekaligus minimarket yang tergabung menjadi satu tempat. Alfa X sendiri telah diluncurkan pada tanggal 31 Desember 2019 lalu dimana pada saat itu hanya terdapat tiga cabang outlet Alfa X yakni Alfa X S. Parman Grogol, Alfa X Arjuna Kebon Jeruk, dan Alfa X Akses UI Depok. Adanya pandemi Covid- 19 yang mulai masuk ke Indonesia sejak bulan Januari

pada saat itu serta penetapan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sejak bulan Maret 2020 mengakibatkan nama Alfa X kurang terdengar oleh masyarakat (Aziz Abdul, 2021).

**Gambar 1. 3**  
**Alfa X Dayang Sumbi Bandung**



*Sumber : Peneliti, Juni 2024*

Saat ini terdapat 14 outlet Alfa X yang tersebar di Pulau Jawa yakni Alfa X Summarecon Serpong, Alfa X UNPAD, Alfa X UBM Tower, Alfa X Salemba Raya, Alfa X Jl. Jakarta Malang, Alfa X Dayang Sumbi, Alfa X Tenggilis Mejoya, Alfa X Taman Siswa, Alfa X S Parman, Alfa X Margonda, Alfa X Juanda Ciputat, Alfa X, Jatiwaringin, Alfa X Arjuna Utara, dan Alfa X Akses UI. Konsep yang mereka usung kali ini berbentuk *co-working space* yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan seperti mengerjakan tugas, belajar, hingga mengerjakan pekerjaan tanpa meninggalkan fungsi utama Alfamart sebagai toko darurat bagi masyarakat (<https://www.harianhaluan.com/news/1010397678/mengenal-alfa-xinovasi-dari-alfamart>, diakses 25 Maret 2024).

Selain itu, Alfa X memiliki luas sekitar 400 meter persegi dengan dilengkapi beberapa spot *co-working space* yang dapat menampung kapasitas lima hingga sepuluh orang. *Co-working space* sendiri mengacu pada ruang kerja bersama atau dapat diartikan ruang kerja terbuka yang digunakan bersama oleh banyak orang dari berbagai profesi dan perusahaan yang berbeda. Tren *co-working space* sangat populer karena menawarkan konsep fleksibel dan kebebasan bekerja pada karyawan. Namun, untuk menggunakan fasilitas *co-working space* pelanggan harus membayar harga sewa terlebih dahulu dengan tarif Rp. 50.000 sudah termasuk akses WiFi selama 12 jam, stop kontak Listrik, dan satu minuman gratis. Akan tetapi, pelanggan juga bisa mendapatkan diskon sebesar 10% dengan mendaftarkan diri menjadi membership di aplikasi Alfagift (Dewi, 2020). Hal ini sesuai dengan pernyataan *store leader* (kepala toko) Alfa X Dayang Sumbi yaitu Adimas Dwi Putranto. Menurut hasil wawancara dengan Adimas mengatakan:

“Keunggulan utama Alfa X terletak pada paket *coworking space-nya* yang kompetitif. Dengan harga Rp 50.000 per hari, pelanggan mendapatkan akses selama 12 jam (sepanjang jam operasional), termasuk akses Wi-Fi untuk 2 perangkat, 1 makanan atau minuman, serta 1 produk *groceries*. Keunikan Alfa X terletak pada konsep "*one-stop solution*", di mana pelanggan dapat menikmati fasilitas *coworking space* sekaligus memiliki akses mudah ke makanan dan minuman tambahan tanpa perlu meninggalkan tempat. Strategi ini memposisikan Alfa X sebagai pilihan yang menarik di antara penyedia layanan *coworking space* lainnya, dengan menawarkan nilai tambah berupa kenyamanan dan efisiensi bagi pelanggan yang membutuhkan ruang kerja sekaligus konsumsi dalam satu lokasi”. (Wawancara dengan Adimas, 30 Juni 2024).

Fasilitas yang disediakan lainnya yakni terdapat area khusus dimana pengunjung dapat memesan makanan dan minuman siap saji. Alfa X juga menyediakan *meeting room* yang dapat di sewa untuk melakukan rapat atau pertemuan. Terdapat fasilitas *mini stage* dalam bentuk pertunjukan *live* musik guna

menambah suasana meriah dan agar pengunjung tidak merasa bosan. Fasilitas WiFi juga tak kalah penting dihadirkan guna memberi kenyamanan bagi pengunjung dalam mengakses internet. Dalam kaitannya dengan minat beli konsumen generasi Z di Kota Bandung, Alfa X memiliki potensi besar untuk menarik perhatian. Generasi Z dikenal menyukai tempat-tempat yang instagramable, multifungsi, dan mendukung gaya hidup digital mereka. Selain itu, ketersediaan makanan dan minuman siap saji serta akses WiFi gratis juga sesuai dengan preferensi generasi Z yang menginginkan kenyamanan dan konektivitas. Strategi promosi dan komunikasi pemasaran yang tepat akan menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli generasi Z terhadap Alfa X.

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang mengkaji tentang komunikasi pemasaran dan minat konsumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Muhammad Ulul dan Ayu Salsabila dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Berlangganan Netflix”. Berdasarkan hasil riset dan analisis pada penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli berlangganan Netflix (Muhammad Ulul & Ayu, 2022:11).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rian Ardian dan Tiris Sudrartono dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung”. Berdasarkan hasil uji analisis yang dilakukan terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap minat beli kembali cat Dulux pada depo keramik Katapang (Rian dan Tiris, 2021:713).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kevin Tan, Christina Whidya Utami, dan Deandra Vidyanata dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image dimana brand image dapat memediasi pengaruh bauran promosi terhadap minat beli pada Cikake (Kevin Tan & Christina Whidya, 2021).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Agus Hermawan dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Pada UMKM Rojo Sosis”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi promosi terhadap minat beli pada produk UMKM Rojo Sosis (Agus Hermawan, 2022:177).

Berdasarkan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Endalkachew Desta dan Shimelis Zewudie dengan judul “*The Influence Of Promotion Mix Strategies On Consumers Buying Behavior: Evidence From Systematic Review Of Literature*”. Berdasarkan hasil penelitian dan uji analisis yang telah dilakukan, terdapat pengaruh signifikan secara statistik pada strategi bauran promosi terhadap perilaku konsumen selama pembelian (Desta Endalkachew, 2023:20876).

Berdasarkan uraian yang telah peneliti paparkan diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah yakni **“Sejauhmana Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung?”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan sebelumnya, berikut identifikasi masalah pada penelitian ini:

1. Seauhmana Pengaruh Strategi **Periklanan** Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung?
2. Seauhmana Pengaruh Strategi **Promosi Penjualan** Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung?
3. Seauhmana Pengaruh Strategi **Pemasaran Langsung** Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung?
4. Seauhmana Pengaruh Strategi **Penjualan Pribadi** Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung?
5. Seauhmana Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap **Minat Transaksional** Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung?
6. Seauhmana Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap **Minat Eksploratif** Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung?
7. Seauhmana Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap **Minat Preferensial** Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung?
8. Seauhmana Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap **Minat Referensial** Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung?

### 1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Yang Berada Di Kota Bandung. Dimana hasil penelitian ini akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan tingkat strata satu.

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi **Periklanan** Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi **Promosi Penjualan** Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi **Pemasaran Langsung** Alfa X Terhadap Minat Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi **Penjualan Pribadi** Alfa X Terhadap Minat Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap **Minat Transaksional** Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap **Minat Eksploratif** Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap **Minat Preferensial** Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

8. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap **Minat Referensial** Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Secara kegunaan, peneliti mengharapkan jika penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat serta sejalan dengan tujuan penelitian yang tertulis diatas. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi hasil yang berguna baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu yaitu baik ilmu komunikasi secara umum, terutama mengenai komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bidang keilmuan komunikasi pemasaran sehingga dapat mendukung peneliti lain dalam mengembangkan dan memperdalam studi mereka pada bidang komunikasi pemasaran dalam konteks promosi.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi suatu pertimbangan. Berikut merupakan kegunaan secara praktis pada penelitian ini :

#### **1. Kegunaan Bagi Peneliti**

Penelitian ini sebagai sarana peneliti dalam mengaplikasikan Ilmu Komunikasi yang telah didapatkan selama belajar dibangku kuliah serta

memberikan pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya mengenai kajian tentang komunikasi pemasaran dalam konteks promosi.

## **2. Kegunaan Bagi Akademik**

Kegunaan penelitian ini berguna bagi Universitas Komputer Indoneisa dan peneliti perguruan tinggi lainnya secara umum sebagai referensi dan literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam konteks promosi.

## **3. Kegunaan Bagi PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk**

Penelitian ini berguna bagi PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk khususnya Alfa X sebagai referensi atau evaluasi mengenai strategi komunikasi pemasaran Alfa X dalam meningkatkan minat beli konsumen khususnya pada konsumen generasi Z yang berada di Kota Bandung. Sehingga melalui penelitian ini, diharapkan Alfa X dapat memahami preferensi dan minat konsumen generasi Z dengan lebih baik, serta mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk dapat menarik minat dan loyalitas konsumen.