



**STRATEGI MARKETING LIL TIGER DI INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG KALANGAN GEN Z**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MAHYAR DELILA
44222110007
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**STRATEGI MARKETING LIL TIGER DI INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG KALANGAN GEN Z**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MAHYAR DELILA
44222110007
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mahyar Delila
NIM : 44222110007
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“ Strategi Marketing Lil Tiger di Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Kalangan Gen Z ”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Juli 2026



Mahyar Delila

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

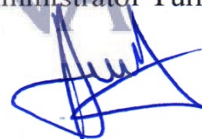
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Mahyar Delila
NIM : 44222110007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “ Strategi Marketing Lil Tiger di Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Kalangan Gen Z ”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 16 Juli 2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 19%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Juli 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Mahyar Delila
NIM : 44222110007
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Judul Tugas Akhir : Strategi Marketing Lil Tiger di Instagram Dalam
Meningkatkan jumlah Pengunjung Kalangan Gen Z

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 7 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Dr. Enjang Pera Irawan., S.Sos., M.I.Kom)

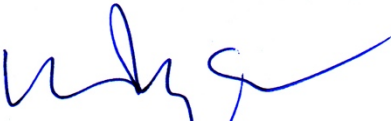
NIDN/NUPTK: 0322028702

MERCU BUANA

Jakarta, 16 Juli 2026

Mengetahui,

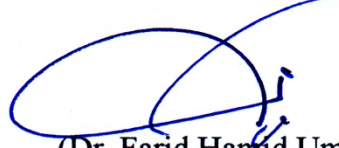
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Strategi Marketing Club Lil Tiger di Instagram dalam Meningkatkan Pengunjung Kalangan Generasi Z"** dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, bantuan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Enjang Pera Irawan, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, masukan, motivasi, serta kesabaran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikannya dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Ibu Novi Erlita, S.Sos., M.A. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
8. Pihak Club Lil Tiger Jakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian. Terima kasih kepada Bapak Zainul Arifin, Bapak Willi, dan Bapak Surya yang telah bersedia menjadi informan utama serta meluangkan waktu untuk memberikan informasi, pengalaman, dan wawasan yang sangat berharga sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh informan eksternal yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi sebagai data pendukung penelitian ini.
9. Ayah tercinta, Bapak Muhammad Yusuf, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, semangat, serta pengorbanan tanpa henti kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan pendidikan ini dengan penuh rasa syukur.
10. Ibunda tercinta, Ibu Razfida Hernita, yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, perhatian, semangat, dan dukungan kepada penulis dalam setiap proses hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
11. Almarhum adik laki-laki tercinta, Muhammad Haikal Baihaqi yang semasa hidupnya selalu menjadi sumber semangat, motivasi, dan inspirasi bagi penulis. Meskipun kini telah berpulang ke rahmatullah, kasih sayang, kenangan, serta semangat perjuangan beliau tetap hidup dalam hati penulis dan menjadi kekuatan untuk terus melangkah serta menyelesaikan perjuangan yang belum sempat beliau tuntaskan. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan menempatkan beliau di tempat terbaik di sisi-Nya.

12. Adik perempuan tercinta, Fatia Khairunnisa, yang selalu memberikan doa, perhatian, dukungan, serta semangat kepada penulis untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
13. Seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, serta kasih sayang sehingga menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat-sahabat tercinta, Anggraini Styaningrum, Meicelio Aditya Lesnussa dan Intan Mutiara Sandi, serta teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis selama masa perkuliahan.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, serta kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.
16. Last but not least, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap proses, rasa lelah, keraguan, dan berbagai hambatan yang dihadapi menjadi pembelajaran yang sangat berharga. Penulis bersyukur dapat menyelesaikan perjalanan ini dengan penuh rasa syukur, ketekunan, dan keyakinan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Public Relations, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi marketing digital melalui media sosial.



Jakarta, 16 Juli 2026

Peneliti,

Mahyar Delila

44222110007

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Mahyar Delila
NIM : 44222110007
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Judul Tugas Akhir : Strategi Marketing Lil Tiger di Instagram Dalam
Meningkatkan Jumlah Pengunjung Kalangan Gen Z

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Juli 2026

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



D9E54ANX371190357

(Mahyar Delila)

STRATEGI MARKETING CLUB LIL TIGER DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG KALANGAN GENERASI Z MAHYAR DELILA

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran berbagai industri, termasuk industri hiburan malam. Instagram menjadi salah satu media yang efektif dalam menjangkau Generasi Z karena memiliki karakteristik visual, interaktif, dan mampu membangun keterlibatan audiens. Club Lil Tiger memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung dari kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing yang diterapkan Club Lil Tiger melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas tiga informan internal, yaitu Supervisor, Assistant Marketing Communications, dan Creative Specialist Club Lil Tiger, serta tiga informan eksternal yang merupakan pengunjung sekaligus pengikut aktif akun Instagram @lil_tigerclub. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing Club Lil Tiger di Instagram dilakukan melalui enam tahapan Digital Marketing Strategy menurut Kingsnorth, yaitu *Situational Analysis*, *Objective Setting*, *Strategy Formulation*, *Tactical Planning*, *Execution*, serta *Measurement and Evaluation*. Implementasi strategi tersebut diwujudkan melalui penentuan target pasar Generasi Z, pemanfaatan Instagram sebagai media utama promosi, penyelenggaraan thematic event, kolaborasi dengan komunitas, penggunaan konten visual dan real-time, serta evaluasi berdasarkan Instagram Insights dan peningkatan jumlah pengunjung. Strategi tersebut dinilai berhasil meningkatkan brand awareness, engagement, serta minat berkunjung Generasi Z terhadap Club Lil Tiger.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Instagram, Digital Marketing Strategy, Generasi Z, Club Lil Tiger

**MARKETING STRATEGY OF LIL TIGER CLUB ON INSTAGRAM IN INCREASING
THE NUMBER OF GENERATION Z VISITORS
MAHYAR DELILA**

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged businesses to utilize social media as a marketing communication medium, including businesses in the nightlife entertainment industry. Instagram has become one of the most relevant platforms for reaching Generation Z due to its visual, interactive, and trend-oriented characteristics. Club Lil Tiger utilizes Instagram as its primary marketing platform to increase visitor numbers among Generation Z through various digital content and promotional strategies.

This study aims to analyze the Instagram marketing strategy implemented by Club Lil Tiger in attracting Generation Z visitors. The research employed a descriptive qualitative approach using in-depth interviews, observation, and documentation techniques. The research involved three key informants from Club Lil Tiger's management and three supporting informants consisting of active visitors and followers of the Instagram account @lil_tigerclub. Data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The theoretical framework applied in this study is Simon Kingsnorth's Digital Marketing Strategy, consisting of six stages: Situational Analysis, Objective Setting, Strategy Formulation, Tactical Planning, Execution, and Measurement and Evaluation.

The findings indicate that Club Lil Tiger has successfully implemented Instagram as its primary digital marketing platform by producing visually appealing content tailored to Generation Z's characteristics, utilizing Instagram features such as Reels, Stories, and Feed, collaborating with influencers and communities, applying real-time marketing, and encouraging user-generated content (UGC). These strategies effectively increased brand awareness, audience engagement, and visitor interest. The evaluation process was conducted regularly through Instagram Insights by measuring engagement rate, reach, impressions, follower growth, direct messages, inquiries, and visitor traffic during events. Overall, the implementation of the digital marketing strategy has strengthened Club Lil Tiger's brand positioning as an "Exclusive Under 30" nightclub while successfully attracting Generation Z through creative, interactive, and experience-based marketing communication.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Instagram, Generation Z, Marketing Communication, Club Lil Tiger.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH REPOSITORI UMB.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teoritis	27
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	27
2.2.2 Strategi Pemasaran Digital	28
2.2.3 Media Sosial dan Instagram	31
2.2.4 Generasi Z.....	33
2.2.5 Citra dan Keputusan Berkunjung	34
2.2.6 Klub Malam sebagai Ruang Hiburan dan Gaya Hidup.....	35
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Paradigma Penelitian.....	38

3.2	Metode Penelitian.....	39
3.3	Subjek Penelitian.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5	Teknik Analisis Data	42
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Profil Club Lil Tiger	45
4.1.2	Aktivitas Instagram Lil Tiger	47
4.2	Hasil Penelitian.....	49
4.2.1	Uniqueness Club Lil Tiger.....	51
4.2.2	Strategi Marketing Lil Tiger di Instagram	55
4.2.3	Konten Marketing di Instagram Lil Tiger.....	72
4.2.4	Pendapat Terkait Hasil Penerapan Marketing Lil Tiger di Instagram	76
4.3	Pembahasan	82
4.3.1	Uniqueness Club Lil Tiger.....	82
4.3.2	Strategi Marketing Lil Tiger di Instagram.....	83
4.3.3	Konten Marketing di Instagram Lil Tiger.....	86
BAB V	KESIMPULAM DAN SARAN	89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran.....	90
5.2.1	Saran Akademik.....	90
5.2.2	Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA.....		92
LAMPIRAN.....		97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Mapping Kompetitor	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4.1 Ringkasan Aktivitas Instagram Lil Tiger	48
Tabel 4.1 Ringkasan Aktivitas Instagram Lil Tiger.....	48
Tabel 4.2 Dokumentasi Aktivitas Instagram Club Lil Tiger pada Tahap <i>Situational Analysis</i>	57
Tabel 4.3 Dokumentasi Aktivitas Instagram Club Lil Tiger pada Tahap <i>Objective Setting</i>	59
Tabel 4.4 Dokumentasi Aktivitas Instagram Club Lil Tiger pada Tahap <i>Strategy Formulation</i> . 61	
Tabel 4.5 Dokumentasi Aktivitas Instagram Club Lil Tiger pada Tahap <i>Tactical Planning</i>	64
Tabel 4.6 Dokumentasi Aktivitas Instagram Club Lil Tiger pada Tahap <i>Execution</i>	67
Tabel 4.7 Dokumentasi Aktivitas Instagram Club Lil Tiger pada Tahap <i>Measurement and Evaluation</i>	70
Tabel 4.8 Hasil Penelittian.....	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei oleh Katadata (51,9%) Media Sosial Favorit Generasi Z Adalah Instagram.	1
Gambar 1.2 Akun Resmi @lil_tigerclub	2
Gambar 1.3 Pernyataan Resmi dari @byholywings	3
Gambar 1.4 Pernyataan Resmi dari Holywings Group (Lil Tiger)	4
Gambar 1.5 Pernyataan Resmi dari LSU Pariwisata (Batasan Usia)	5
Gambar 3.1 Pernyataan LSU Pariwisata 2024	36
Gambar 1.4 Pernyataan Resmi dari Holywings Group (Lil Tiger)	4
Gambar 2.1 Lil Tiger Club PIK.....	45
Gambar 3.2 Lil Tiger Club BSD	46
Gambar 4.3 Tembak Langit Paskal Bandung.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	97
Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara.....	100
Lampiran 3 Curriculum Vitae (CV).....	141
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	142

