



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah salah satu aspek yang penting dalam mengembangkan sebuah laporan penelitian. Tinjauan dan pemahaman yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya akan berguna untuk mendapatkan gambaran mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penyusunan laporan penelitian ini, peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu. Penelitian pertama ditulis oleh Adiasih dan Brahmana (2015) dengan judul Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal Terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya. Penelitian kedua ditulis oleh Yuliana (2018) dengan judul Persepsi Konsumen Terhadap Pesan Promosi Penjualan Di Ramayana Department Store Dan Matahari Department Store Kota Palu (Studi Komparatif).

Persamaan dari kedua penelitian terdahulu dengan milik peneliti adalah tujuan penelitian untuk mencari tahu persepsi dari masyarakat sekitar mengenai sebuah objek. Di lain sisi, perbedaan penelitian terdahulu milik Adiasih dan Brahmana (2015) adalah perbedaan tujuan dan objek penelitian di mana penelitian terdahulu fokus untuk mengetahui persepsi dari mahasiswa di Surabaya terhadap makanan tradisional di Jawa Timur dan penelitian yang ada tidak menggunakan studi komparatif. Perbedaan penelitian terdahulu milik Yuliana (2018) ada di bagian objek dan metode penelitian karena objek yang dituju adalah *department*

*store* seperti Matahari dan Ramayana, serta metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif.

Pengembangan yang dilakukan dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah detail dari tujuan persepsi yang akan dilihat mengarah kepada aktivitas komunikasi yang telah dilakukan oleh produsen mi instan di Indonesia. Penelitian Adiasih dan Brahmana (2015) hanya membahas persepsi terhadap makanan tradisional, sedangkan penelitian ini akan membandingkan persepsi terhadap dua merek mi instan yang memiliki tingkat kesadaran paling tinggi berdasarkan survei yang telah dilakukan. Selain itu, penelitian Yuliana (2018) hanya membandingkan pesan promosi penjualan yang dilakukan oleh Ramayana Department Store dan Matahari Department Store, sedangkan penelitian ini akan fokus kepada aktivitas komunikasi secara keseluruhan yang telah dilakukan oleh mi instan di Indonesia.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Profil Peneliti</b>	Priskila Adiasih Ritzky K.M.R. Brahmana Universitas Kristen Petra Surabaya	Novita Yuliana Universitas Tadulako Sulawesi Tengah
------------------------	---	---

<b>Judul</b>	Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal Terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya	Persepsi Konsumen Terhadap Pesan Promosi Penjualan Di Ramayana Department Store Dan Matahari Department Store Kota Palu (Studi Komparatif)
<b>Rumusan Masalah</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah mahasiswa tahu apa yang disebut dengan makanan tradisional?</li> <li>2. Apakah mahasiswa mau mengkonsumsi makanan tradisional?</li> <li>3. Apakah mahasiswa akan selalu memilih makanan tradisional?</li> <li>4. Apakah persepsi mahasiswa terhadap makanan tradisional berdasarkan grafis, layout dan desain restaurannya?</li> <li>5. Apakah merek sebuah restoran makanan tradisional membuat mahasiswa mau kembali datang ke tempat tersebut?</li> </ol>	Bagaimana persepsi konsumen terhadap pesan promosi diskon antara Ramayana Department Store dan Matahari Department Store.

<b>Tujuan Penelitian</b>	Mengetahui persepsi mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Jawa Timur terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur	Mengetahui persepsi konsumen terhadap pesan promosi diskon antara Ramayana Department Store dan Matahari Department Store.
<b>Metode Penelitian</b>	Eksploratif Mixed Method	Deskriptif Kuantitatif
<b>Teori Penelitian</b>	Makanan Tradisional, Persepsi Konsumen Tentang Makanan, Persepsi Konsumen Tentang Atmosfer	Strategi Promosi, Bauran Promosi, Aktivitas Persepsi (Sensasi, Atensi, Interpretasi).
<b>Hasil Penelitian</b>	Terdapat perbedaan perspektif mengenai makanan tradisional pada mahasiswa yang menjadi responden. Dari sisi konsumsi, mahasiswa mau mengkonsumsi makanan tradisional jika harganya terjangkau dan rasanya enak. Di sisi lain rendahnya nilai gengsi pada makanan tradisional menyebabkan makanan ini kurang diminati.	Dari tiga indikator aktivitas persepsi yang diteliti menunjukkan bahwa sensasi yang mempunyai persentase paling tinggi dalam membentuk persepsi konsumen saat melihat iklan promosi diskon di <i>Ramayana department store</i> dan <i>Matahari department store</i> .

Sumber: (Adiasih & Brahmana, 2015), (Yuliana, 2018)

## **2.2 Konsep yang digunakan**

### **2.2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi memiliki banyak sekali fungsi dalam kehidupan sehari-hari manusia, salah satunya adalah untuk menyampaikan pesan dalam dunia pemasaran. Pengertian pemasaran sendiri di dalam buku Morissan (2010, p. 3), didefinisikan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (AMA) sebagai berikut:

*“The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”*

Definisi tersebut berarti pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan juga eksekusi dari konsep, promosi, harga, distribusi ide, barang, hingga layanan yang dapat membuat sebuah pertukaran dengan tujuan memuaskan baik pihak individual maupun pihak organisasi. Konsep pertukaran inilah yang menjadi dasar dari setiap kegiatan pemasaran yang terjadi dengan adanya pertukaran paling umum yaitu pertukaran uang dengan barang atau jasa.

Dalam menjalankan sebuah pemasaran, perusahaan tentu tidak akan bisa terlepas dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses pesan yang disampaikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau layanan yang mereka sediakan. Komunikasi pemasaran juga menjadi sarana perusahaan agar dapat membangun sebuah hubungan dengan konsumen, meningkatkan penjualan yang dilakukan, hingga memperkuat loyalitas

pelanggan kepada suatu merek (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 580).

Tugas paling mendasar dalam menjalankan sebuah pemasaran adalah menggabungkan keempat menjadi sebuah program pemasaran yang dapat memfasilitasi sebuah pertukaran potensial dengan konsumen yang ada di pasar. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang juga sering disebut sebagai 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi tempat), dan *promotion* (promosi) (Belch & Belch, 2018, p. 8). Definisi dari setiap bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*: produk yang dapat dilihat berdasarkan variasi jenis barang, kualitas, desain, fitur, nama merek, pengemasan, ukuran, hingga layanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. *Price*: harga dalam pemasaran dapat dilihat dari daftar harga sebuah produk, diskon yang ada, tunjangan, cara pembayaran, dan periode pembayaran yang ada.
3. *Promotion*: dalam pemasaran terdapat bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*.
4. *Place*: tempat dalam pemasaran dapat juga diartikan sebagai distribusi yang dijalankan, jangkauan merek, lokasi, hingga inventori yang dimiliki perusahaan (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 48).

Aktivitas komunikasi dalam bidang pemasaran tidak dapat terlepas dari *promotion mix* atau bauran pemasaran yang mempunyai peranan cukup penting dalam menyampaikan pesan yang diinginkan oleh perusahaan kepada konsumen. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik orang agar tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang mereka tawarkan (Belch & Belch, 2018, p. 24).

*Promotion Mix* adalah gabungan spesifik dari alat-alat promosi yang biasa digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan secara persuasif (Kotler & Armstrong, 2018, p. 62).

Berikut penjelasan dari 5 bagian *promotion mix*, yaitu:

1. *Advertising*

Bentuk komunikasi berbayar non personal yang mempunyai hasil berupa ide, barang, atau layanan dari sebuah perusahaan. Contoh iklan dalam bentuk tradisional yaitu televisi, majalah, dan *billboard*. Iklan umumnya digunakan oleh perusahaan yang membutuhkan saran untuk berkomunikasi dengan banyak masyarakat dengan tujuan mempersuasi para penerima iklan untuk melakukan sebuah tindakan berhubungan dengan produk atau layanan yang dimiliki sekarang atau di masa mendatang.

## 2. *Sales promotion*

Semua kegiatan promosi pemasaran yang berupaya menimbulkan keinginan pembelian produk dalam waktu singkat. Promosi penjualan juga dilakukan untuk mempengaruhi konsumen/pedagang dalam meningkatkan pembelian jumlah produk oleh mereka. Keuntungan jangka pendek dari promosi penjualan dapat digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan adalah potongan harga, kupon, voucher, demo produk, sampling, dan acara.

## 3. *Personal selling*

Semua bentuk aktivitas penjualan yang dilakukan melalui komunikasi antar individu. Komunikasi terjadi antara tenaga penjual/wiraniaga produk atau jasa yang menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk perusahaan. Bentuk promosi yang digunakan dapat berupa tatap muka langsung, pemberian presentasi, *trade shows*, dan *incentive programs*.

## 4. *Public relations*

Bentuk kegiatan komunikasi dalam menjalin hubungan antara organisasi dengan berbagai publik yang berkaitan seperti karyawan, konsumen, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat sekitar. Hubungan dengan masyarakat biasanya berorientasi agar perusahaan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan

menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang sering digunakan dalam *public relations* adalah *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

##### 5. *Direct marketing*

Sistem pemasaran yang langsung kepada sasaran konsumen sehingga menghasilkan tanggapan yang langsung dapat diukur. Direct Marketing mengandalkan database yang dimiliki oleh perusahaan dalam membangun hubungan yang sesuai dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan seperti katalog, *telephone marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya.

### **2.2.1.1 Advertising**

*Advertising* atau iklan mempunyai definisi yaitu segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang jelas identifikasinya (Belch & Belch, 2018, p. 16). *Advertising* juga didefinisikan sebagai bentuk dari komunikasi massa yang bersifat non personal yang dibayar oleh sebuah perusahaan atau individu sehingga menghasilkan berbagai bentuk dalam pesan iklan (Shimp & Andrews, 2013, p. 192). Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan disadari oleh orang karena jangkauannya yang sangat luas. Iklan di media massa juga membantu terciptanya citra merek perusahaan di depan masyarakat.

Tujuan utama dari *advertising* sendiri adalah untuk menyampaikan bentuk komunikasi tertentu dan tingkat pencapaian dengan target spesifik yang dapat

dicapai dalam periode waktu tertentu (Kotler & Keller, 2016, p. 444). Pemasangan iklan juga membantu adanya perbedaan merek produk di mata konsumen sehingga konsumen dapat yakin mengenai produk yang akan dibeli.

Tujuan mendetail dari periklanan juga dapat diklasifikasikan menjadi empat bagian, sebagai berikut:

1. *Informative Advertising*

Iklan digunakan untuk menginformasikan suatu produk agar pengetahuan masyarakat tentang produk tersebut bertambah dan menciptakan suatu *brand awareness*.

2. *Persuasive Advertising*

Iklan digunakan untuk mengakomodasi sebuah permintaan khusus dari masyarakat mengenai suatu merek tertentu yang menciptakan kesukaan pada merek dan menimbulkan rasa yakin untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Reminder Advertising*

Iklan digunakan pada produk yang ada pada level dewasa sehingga dapat membantu untuk merangsang pembelian ulang produk atau jasa.

4. *Reinforcement Advertising*

Iklan digunakan untuk membuat masyarakat yakin bahwa pembelian yang dilakukan adalah sebuah pilihan yang tepat.

Media yang digunakan dalam Iklan dapat dikategorikan ke dalam 3 bagian yaitu *Paid*, *Owned*, dan *Earned* Media. *Paid* Media adalah bentuk iklan berbayar oleh perusahaan kepada media massa seperti televisi, radio, majalah, dan lainnya. *Owned* Media adalah bentuk media yang dimiliki oleh perusahaan seperti *website*, brosur, dan sosial media perusahaan. *Earned* adalah kategori media yang dihasilkan oleh perusahaan dari konsumen seperti *word-of-mouth*, *online review*, komentar di sosial media, hingga konsumen yang sukarela berbagi mengenai produk perusahaan di media sosialnya masing-masing.

Menurut Leo Burnett dalam jurnal “Konsep Kreatif Pendekatan Parodi Dalam Iklan Televisi Axis” (2013), elemen iklan video dapat dibedakan menjadi dua unsur yaitu audio dan visual, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Audio: Elemen audio dalam sebuah iklan memiliki 4 elemen di dalamnya. Elemen pertama adalah suara yang merupakan narasi dalam video biasanya hanya untuk menginformasikan atribut perusahaan seperti nama, logo, slogan, atau keunggulan produk perusahaan. Elemen yang kedua adalah musik yang menjadi latar berfungsi agar terciptanya *mood* bagi iklan sehingga terlihat dan terdengar menarik. Elemen selanjutnya adalah *jingle* yang berupa lagu singkat dengan pesan mengenai produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk. Elemen yang terakhir

adalah *sound effect* yang berfungsi untuk menguatkan pesan iklan dalam menggambarkan alur cerita iklan.

2. Visual: Elemen visual dalam sebuah iklan memiliki 3 elemen di dalamnya. Elemen yang pertama adalah warna untuk menarik perhatian audiens sekaligus juga mempertimbangkan aspek psikologis dalam mengartikan warna tersebut dengan makna iklan. Elemen kedua adalah alur cerita agar iklan tersebut mudah diingat oleh audiens karena menjadi sebuah daya tarik sendiri. Elemen yang terakhir adalah *talent* karena penggunaan *talent* dalam iklan dapat menarik perhatian audiens sekaligus menjelaskan fungsi produk. *Talent* dalam sebuah iklan biasanya merupakan *brand ambassador* dari produk tersebut atau selebriti yang memiliki hubungan kecocokan dengan produk.

Saat menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya, perusahaan juga harus menerapkan sebuah strategi komunikasi yang kreatif agar iklan tersebut mempunyai daya tarik dan meningkatkan minat masyarakat. Salah satu faktor pendukung yang banyak digunakan dalam sebuah iklan untuk meningkatkan minat beli masyarakat adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* juga dapat menggunakan orang-orang yang memang sudah terkenal dengan harapan masyarakat mempercayai pesan yang mereka bawakan.

*Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan merek dan menjalin hubungan dengan publik sehingga dapat

meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan tersebut (Lea-Greenwood, 2012, p. 88). *Brand ambassador* juga dikenal sebagai bintang iklan atau seorang pendukung yang turut mendukung produk yang akan diiklankan.

Proses pemilihan *Brand Ambassador* juga memiliki beberapa pertimbangan menurut urutan kepentingannya, yaitu (Shimp & Andrews, 2013, p. 293):

1. Kredibilitas Selebriti: Kredibilitas menjadi salah satu alasan utama pemilihan selebriti sebagai *Brand Ambassador* yang dapat dilihat dari keahlian yang dimiliki oleh selebriti dan tingkat kepercayaan konsumen kepada selebriti sehingga mereka dapat diyakinkan untuk melakukan suatu tindakan.
2. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak: Perusahaan akan memilih selebriti untuk menjadi representasi jasa atau produk yang ada dengan pertimbangan bahwa orang tersebut memiliki kecocokan dengan target konsumen.
3. Kecocokan Selebriti dengan Merek: *Brand Ambassador* harus mempunyai kecocokan dengan merek yang diwakilinya, dapat dilihat dari nilai dan perilaku selebriti apakah sesuai dengan kesan dan tujuan dari merek produk atau jasa yang diiklankan.
4. Daya Tarik Selebriti: Daya tarik yang ada pada sosok selebriti dapat terlihat berbeda disesuaikan dengan pertimbangan dari perusahaan yang bersangkutan. Daya tarik yang positif seperti keramahan dan kelebihan dari segi fisik akan menjadi sebuah poin tambahan.
5. Pertimbangan Lainnya: Beberapa hal yang menjadi pertimbangan lainnya dapat dilihat dari biaya yang harus dikeluarkan, kemungkinan selebriti terkena

masalah saat melakukan dukungan, hingga merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti tersebut.

Menurut Lea Greenwood (2012, p. 87) terdapat empat manfaat *brand ambassador*, yaitu:

1. *Press Coverage* atau liputan pers di mana *brand ambassador* akan mendapatkan jangkauan dari media sehingga semua hal yang dilakukan dapat diketahui oleh konsumen, oleh sebab itu *brand ambassador* harus dapat membentuk citra merek yang positif.
2. *Changing Perceptions of Brand* atau perubahan persepsi *brand* dimana persepsi sebuah *brand* dapat berubah tergantung dengan bagaimana *brand ambassador* dari *brand* tersebut menunjukkan sikapnya.
3. *Attracting New Customer* atau menarik perhatian konsumen baru karena *brand ambassador* yang sesuai dengan target konsumen akan dengan mudah menarik perhatian target tersebut.
4. *Freshening up an Existing Campaign* atau memperbaharui kembali kampanye yang sedang dijalankan oleh suatu *brand* karena *brand ambassador* dapat membantu konsumen lebih mudah mengingat kampanye yang sedang dijalankan oleh perusahaan.

### **2.2.1.2 Sales Promotion**

Promosi Penjualan atau *Sales Promotion* adalah sebuah kegiatan penawaran atau materi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bujukan yang ditujukan langsung kepada konsumen agar mereka mau membeli produk yang bersangkutan. Biasanya, penawaran yang dilakukan membuat nilai sebuah produk akan bertambah. Promosi penjualan dapat dilihat dalam bentuk undian, kupon, atau pengembalian biaya pembelian (Peter & Donnelly, 2011, p. 112).

Promosi penjualan yang sebagian besar mempunyai jangka waktu yang pendek karena khusus dibuat untuk menyebabkan terjadinya proses pembelian lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Tujuan khusus dari promosi penjualan berbeda-beda di setiap jenisnya tergantung dengan alat promosi yang digunakan. Contoh alat promosi seperti sampel gratis digunakan agar konsumen mencoba suatu barang, sedangkan diskon digunakan agar konsumen mau membeli produk dalam jumlah banyak (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 582).

Secara garis besar, terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

1. Promosi Konsumen yang meliputi potongan harga, promosi yang berkaitan, kupon produk, sampel gratis, premi, hadiah, undian, dan sebagainya.
2. Promosi dagang yang meliputi potongan harga, barang dagang gratis, bantuan peralatan, dan insentif lainnya untuk pengecer atau pedagang grosir.

3. Promosi bisnis dan tenaga penjualan yang meliputi kontes penjualan, pameran dagang, dan iklan khusus.

Peran promosi penjualan cukup penting dalam merangsang perilaku konsumen. Promosi penjualan mulai berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam era digital sekarang ini. Salah satu faktor yang menyebabkan berkembangnya promosi penjualan ialah tingkat kompetisi yang semakin tinggi dalam memperebutkan konsumen sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan promosi yang paling menguntungkan untuk konsumen mereka.

Berdasarkan pendapat Belch dan Belch (2018, p. 549), berikut beberapa definisi dari contoh-contoh *sales promotion* yang berorientasi pada konsumen:

1. Sampel adalah pemberian sejumlah produk kepada konsumen tanpa biaya agar mereka mau melakukan uji coba kepada produk yang ada sehingga mereka akan lebih merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Teknik ini biasa dilakukan untuk memperkenalkan produk atau merek baru kepada pasar.
2. Kupon biasa juga disebut voucher yang memungkinkan konsumen membeli sebuah barang dengan kupon yang ada tanpa harus mengeluarkan uang. Sistem ini juga menyerupai tanda bukti utang yang diberikan oleh produsen di mana hutang tersebut akan terbayar saat konsumen melakukan sebuah pembelian.

3. Kontes dan Undian adalah bentuk promosi yang melibatkan konsumen untuk bersaing mendapatkan hadiah dari perusahaan. Perbedaannya ada di kontes membutuhkan usaha keterampilan dari konsumen, sedangkan pemenang undian ditentukan secara acak oleh perusahaan.
4. Diskon adalah potongan harga yang dapat dibedakan menjadi dua bentuk yaitu *quantity discount* yang menawarkan biaya lebih rendah saat jumlah pembelian meningkat dan pengurangan harga saat konsumen membayar dengan uang tunai.
5. *Bonus Pack* adalah penawaran kepada konsumen dalam bentuk ekstra produk dengan harga normal namun mendapatkan produk tambahan atau produk yang lebih besar dari biasanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 623), promosi penjualan juga memiliki beberapa indikator yang biasa digunakan, yaitu:

1. Frekuensi penjualan yang dapat dilihat dari jumlah promosi yang dilakukan melalui media promosi penjualan dalam satu waktu.
2. Kualitas promosi yang dapat dilihat dari seberapa baik promosi produk atau jasa yang telah dilakukan.
3. Kuantitas promosi yang dapat dilihat dari jumlah promosi produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi yang dapat dilihat dari lamanya waktu promosi produk atau jasa yang dijalankan perusahaan.

5. Ketepatan sasaran promosi yang dapat dilihat dari kesesuaian target agar mencapai objektif yang diinginkan perusahaan.

### 2.2.1.3 Public Relations

*Public Relations* berdasarkan definisi dari *Public Relations News* (Belch & Belch, 2018, p. 581) adalah:

*“The management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an organizations with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance”*

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang dapat mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan, dan prosedur perusahaan dengan ketertarikan publik. *Public relations* juga bertugas untuk membuat program yang dapat menghasilkan pemahaman dan penerimaan dari publik.

*Public Relations* juga merupakan kegiatan organisasi yang terlibat dalam menghasilkan niat baik antara perusahaan dan berbagai kepentingan publiknya. *Public Relations* melibatkan hubungan dengan semua *stakeholder* yang relevan seperti karyawan, organisasi masyarakat, pemegang saham, konsumen, hingga pemerintah. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa aktivitas *Public Relations* tidak hanya melibatkan aspek pemasaran, melainkan menangani masalah manajemen perusahaan secara umum (Shimp & Andrews, 2013, p. 604).

Tujuan dari *Public Relations* adalah membangun citra perusahaan yang baik, membangun hubungan baik dengan berbagai *stakeholder* perusahaan melalui

publisitas yang menguntungkan, dan mengatasi rumor yang tidak menguntungkan bagi perusahaan ( Kotler dan Armstrong, 2018, h. 470).

Mengikuti perkembangan yang ada, semakin banyak perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran sehingga *public relations* juga harus memperluas tanggung jawab yang dimiliki. Dalam peran baru ini *Public Relations* bekerja sama dengan pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa atau perusahaan. Kegiatan gabungan antara *public relations* dan *marketing* ini biasa disebut sebagai *marketing public relations* (MPR). MPR bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, memberikan informasi, membangun kepercayaan, hingga memberikan konsumen alasan untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. MPR juga bekerja dalam membangun kesadaran masyarakat melalui publisitas produk, memberikan nilai tambah kepada produk yang dihasilkan, hingga mempengaruhi masyarakat melalui para *opinion leaders* (Belch & Belch, 2018, p. 582).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 472), MPR dalam menjalankan strateginya menggunakan beberapa cara, sebagai berikut:

1. Publisitas, yaitu memberikan informasi mengenai produk atau perusahaan dengan nilai berita sehingga akan dipublikasikan oleh media.
2. *Special event*, yaitu acara khusus yang dibuat oleh perusahaan dengan berbagai bentuk mulai dari mengadakan konferensi pers, pameran, hingga menjadi sponsor dalam acara lain. Konferensi pers biasa dilakukan untuk menginformasikan produk baru atau acara yang akan dibuat perusahaan.

3. Materi tertulis, yaitu semua bentuk materi yang ditulis oleh PR perusahaan untuk kemudian dikirimkan kepada eksternal media atau disebarakan melalui media internal perusahaan. Contoh materi tertulis yang dibuat oleh PR adalah advertorial, brosur, hingga *press release*. Advertorial adalah dokumen yang berisi opini dan iklan dari perusahaan untuk mempengaruhi masyarakat. Brosur adalah dokumen yang berisi informasi seputar perusahaan.

#### **2.2.1.4 Direct Marketing**

*Direct Marketing* atau pemasaran langsung merupakan upaya dari perusahaan atau sebuah organisasi untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang menjadi sasaran sehingga terjadi penjualan (Morissan, 2010, p. 22). Dalam Belch & Belch (2018, p. 480), *Direct Marketing Association* (DMA) juga mendefinisikan *direct marketing* sebagai:

*“An interactive system of marketing which uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at my location.”*

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* juga dapat disebut sebagai sebuah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk memberikan efek kepada respons dan transaksi yang bisa terukur.

*Direct marketing* sangat bergantung pada praktik *database marketing*. *Database marketing* adalah suatu proses perusahaan dalam mengumpulkan informasi tentang konsumen, menganalisis untuk memprediksi calon pembeli,

hingga mengembangkan pesan pemasaran sesuai dengan konsumen tersebut. Tipe *database* biasanya meliputi detail pembelian pelanggan dan jenis informasi terkait seperti data demografis, geografis, dan psikografis. Informasi yang didapat melalui *database marketing* ini seperti alamat *email* atau nomor telepon yang akhirnya digunakan dalam *direct marketing* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Shimp & Andrews, 2013, p. 403).

*Direct marketing* dilakukan untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen. *Direct marketing* dengan respons langsung umumnya dilaksanakan melalui *telemarketing*, *direct mail*, internet, dan media sosial. Beberapa bentuk dari *direct marketing* yang sering ditemukan adalah *telemarketing*, *direct mail*, katalog pemasaran, iklan di internet, email pemasaran, hingga iklan di media (Shimp & Andrews, 2013, p. 404).

Bentuk iklan yang disebarakan melalui *direct marketing* biasanya disesuaikan dengan kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen. Target konsumen yang mendapatkan *direct marketing* melalui internet terpilih berdasarkan riwayat pencarian yang dilakukan secara daring atau riwayat penggunaan sosial media. Melalui *direct marketing*, konsumen akan menerima iklan langsung yang sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Tujuan dari *direct marketing* biasanya adalah respons langsung dari audiens yang dicari oleh para pelaku pemasaran, seperti contohnya *voting*, kontribusi, dan penjualan. Namun, sekarang banyak perusahaan yang menggunakan *direct marketing* untuk membangun *image*, menjaga kepuasan konsumen, memberikan

informasi, hingga mempersuasi konsumen untuk melakukan suatu tindakan (Belch & Belch, 2018, p. 485).

Beberapa keuntungan dengan menggunakan *direct marketing* adalah adanya target audiens yang selektif, menjangkau target audiens secara besar, level frekuensi yang berbeda dengan bauran promosi lainnya, fleksibilitas penjadwalan, mengurangi biaya pemasaran, hingga berbagai bentuk kreatif yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons emosional dari audiens (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 449).

### **2.2.1.5 Personal Selling**

*Personal Selling* atau yang biasa disebut sebagai penjualan personal adalah bentuk komunikasi yang dilakukan dari tenaga penjual ke calon konsumen, dengan usaha penjual sehingga dapat mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan. *Personal selling* membutuhkan adanya kontak langsung atau komunikasi langsung antara pembeli dan penjual baik dengan cara melakukan tatap muka secara langsung (Belch & Belch, 2018, p. 27). *Personal selling* juga dapat disebut sebagai bentuk presentasi personal yang dilakukan oleh tenaga penjual dari perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan, menaikkan penjualan, dan membangun hubungan erat dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 480).

Melakukan *personal selling* dalam meningkatkan pemasaran memberikan beberapa manfaat seperti mengizinkan terjadinya interaksi dua arah antara konsumen dengan penjual, adanya penyesuaian pesan sehingga meminimalkan

terjadinya miskomunikasi, meminimalkan terjadinya gangguan karena konsumen dapat menaruh perhatian lebih ke penjual, adanya keterlibatan penjual dalam menentukan proses pembelian, dan penjual dapat mendapatkan informasi yang valid langsung dari konsumen mengenai kebutuhan mereka (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 12).

Terdapat tiga bentuk yang umum ditemukan dalam *personal selling*, yaitu:

1. *Retail Selling*

*Retail Selling* atau yang bisa diartikan sebagai penjualan eceran adalah tenaga penjualan yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

2. *Field Selling*

*Field selling* atau yang bisa diartikan sebagai penjualan di lapangan adalah jenis penjualan dengan tenaga penjual melaksanakan aktivitas penjualan di luar perusahaan. Contoh nyata dari *field selling* adalah penjual yang mendatangi konsumen di rumah, kantor, dan tempat lainnya.

3. *Executive Selling*

*Executive Selling* atau yang bisa diartikan dengan penjualan eksklusif adalah penjualan yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan. Dalam *Executive Selling*, pimpinan perusahaan dapat berhubungan dengan pimpinan perusahaan lainnya maupun pemerintah.

Bentuk *personal selling* ini tidak selalu diterapkan secara sendiri-sendiri, bisa juga dijalankan secara bersamaan atau dijalankan bersamaan dengan bentuk promosi lainnya tergantung dari kebutuhan perusahaan (Saladin & Oesman, 2012, p. 195).

Menurut Villamor dan Arguelles (2014, p. 42), berikut beberapa dimensi dari *personal selling*:

1. *Tangible* = kemampuan tenaga penjual dalam memperlihatkan eksistensinya kepada konsumen, dapat dilihat melalui penampilan dan kelengkapan atribut penjualan.
2. *Reliability* = kemampuan tenaga penjual untuk memberikan pelayanan yang akurat dan informasi yang dapat dipercaya.
3. *Responsiveness* = kemampuan tenaga penjual untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap dengan menyampaikan informasi secara jelas.
4. *Quality Perception* = persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa yang sama dengan yang diharapkan pada awalnya.

### **2.2.2 Brand**

Di tengah persaingan pasar yang semakin menegat akhir-akhir ini, para pengusaha harus selalu mencari cara agar produk yang mereka miliki tidak kalah oleh perkembangan jaman. Salah satu faktor utama yang membuat kehadiran produk dapat diingat di tengah masyarakat adalah merek atau *brand* dari produk

tersebut. Mengkomunikasikan merek dengan baik dapat membuat masyarakat mengenal merek tersebut.

Dalam bukunya, Roger Kerin dan Steven Hartley (2016, p. 254) menjelaskan definisi dari *branding* dan *brand name* sebagai berikut:

*“A basic decision in marketing products is branding, in which an organization uses a name, phrase, design, symbols, or combination of these to identify its products and distinguish them from those of competitors. A brand name is any word, device (design, sound, shape, or color), or combination of these used to distinguish a seller’s products or services. Some brand names can be spoken, such as Gatorade. Other brand names cannot be spoken, such as the white apple (the logotype or logo) that Apple puts on its machines and in its ads.”*

Dapat dilihat bahwa keputusan mendasar dalam membeli sebuah produk adalah merek yang ada di mana perusahaan menggunakan nama, desain, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mendefinisikan produk mereka dan membedakannya dengan kompetitor. Nama merek adalah kata, detail perangkat, atau kombinasi yang membedakan sebuah produk. Beberapa nama yang bisa disebutkan, seperti Gatorade. Nama merek yang tidak bisa disebut, seperti apel putih atau logo yang Apple letakkan di perangkat dan iklan mereka.

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai istilah, nama, simbol, tanda, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Identifikasi ini dimaksudkan untuk menjelaskan barang atau jasa dari seorang atau dari sekelompok penjual dan agar dapat dibedakan dari produk pesaing. Sehingga, merek dapat digunakan untuk membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain (Kotler & Keller, 2016, p. 322).

Para pemilik perusahaan tentunya menyadari bahwa merek menawarkan lebih dari sekadar sarana yang mengidentifikasi produk dan pembeda dari produk pesaing. Merek yang sukses memiliki suatu kepribadian (*brand personality*) dan karakteristik manusiawi yang dapat diasosiasikan dengan sebuah nama merek.

### **2.2.2.1 Line Extension**

Inovasi harus terus dilakukan dalam menangani sebuah merek. Perusahaan bisa memanfaatkan merek yang dimiliki untuk menciptakan sebuah produk yang lebih besar lagi. Saat sebuah perusahaan menggunakan merek yang telah ada untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk tersebut disebut sebagai *brand extension* atau perluasan merek. *Brand Extension* ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu *line extension* dan *category extension* (Kotler & Keller, 2016, p. 343).

Dalam *line extension*, terdapat *brand* yang sudah lama ada dan mengeluarkan sebuah produk baru dalam kategori produk yang berbeda. Produk baru ini menggunakan nama yang sama dengan tambahan seperti rasa baru, bentuk baru, warna, baru atau *packaging* yang baru (Kotler & Keller, 2016, p. 343).

*Line extension* juga merupakan strategi dengan risiko yang paling kecil dalam mengeluarkan sebuah produk baru. Strategi ini merupakan peningkatan bertahap dari lini produk yang sudah ada dan dijual oleh perusahaan (Kerin & Hartley, 2016, p. 221). Strategi *line extension* dapat mengurangi biaya iklan dan promosi, serta meningkatkan *brand awareness* karena adanya persamaan nama di semua produk. Strategi ini dilihat berjalan dengan baik apabila terjadi pendapatan

perusahaan dengan mengambil target penjualan dari perusahaan lawan dan menarik pelanggan baru untuk merek (Kerin & Hartley, 2016, p. 258).

### **2.2.3 Preferensi**

Preferensi berasal dari kata dalam bahasa Inggris yaitu *preference* yang dapat diartikan sebagai sesuatu yang lebih disukai. Preferensi menurut Kotler dan Keller (2016, p. 154) adalah kecenderungan orang suka terhadap sesuatu. Dapat pula diartikan sebagai pilihan kesukaan atau tidak suka seseorang terhadap produk atau jasa yang digunakan. Preferensi adalah salah satu bagian saat seseorang melakukan proses pembuatan keputusan. Komponen-komponen lainnya termasuk pula kepuasan, sikap, nilai, dan persepsi.

Preferensi konsumen termasuk dalam salah satu tahapan model perilaku konsumen sehingga dapat menggambarkan kepuasan mereka atas suatu produk. Model dari respons konsumen tersebut disebut sebagai *Hierarchy-of-Effects Model* yang terdiri dari enam tahapan (Kotler & Keller, 2016, p. 585):

1. *Awareness* (kesadaran) adalah tahapan paling awal yang dapat dilihat dari seberapa sadar konsumen tentang produk atau jasa tersebut.
2. *Knowledge* (pengetahuan) dapat dilihat dari seberapa ingin tahu ataupun pengetahuan umum dari konsumen mengenai produk atau jasa tersebut.

3. *Liking* (menyukai) dalam tahap ini dapat dilihat dari konsumen yang mulai menyukai produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Preference* (preferensi) adalah tahapan konsumen memilih untuk menggunakan produk atau jasa tersebut karena memang lebih menyukainya daripada merek lainnya.
5. *Conviction* (keinginan) dalam tahap ini konsumen sudah mempunyai keinginan untuk memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
6. *Purchase* (membeli) adalah tahapan yang paling akhir karena konsumen telah membeli produk atau jasa yang ada dan melakukan pembelian ulang sehingga dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal.

Preferensi memiliki kaitan erat dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan. Tugas dari iklan dan aktivitas komunikasi pemasaran lainnya untuk mendorong terjadinya sebuah percobaan sehingga konsumen dapat mengembangkan preferensi mereka terhadap merek karena adanya pengalaman langsung terhadap produk dari aktivitas komunikasi pemasaran (Belch & Belch, 2018, p. 169). Preferensi konsumen juga dapat berubah tergantung aktivitas komunikasi pemasaran yang dilihatnya seperti iklan. Iklan yang dirancang dan dijalankan dengan baik akan menghasilkan respons emosional sehingga menciptakan perasaan positif terhadap sebuah produk. (Belch & Belch, 2018, p. 271).

Selain itu, preferensi seseorang terhadap jenis aktivitas komunikasi pemasaran juga mempengaruhi objektif dari aktivitas komunikasi pemasaran yang ada. Pada akhirnya banyak perusahaan menilai bahwa preferensi orang terhadap aktivitas komunikasi pemasaran cukup tinggi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang melibatkan emosi sehingga hal tersebut menjadi sebuah poin utama yang diperhatikan perusahaan (Belch & Belch, 2018, p. 625).

Preferensi dan persepsi konsumen dapat dilihat dan dipetakan melalui *Perceptual Map*. *Perceptual Map* adalah representasi visual dari preferensi dan persepsi konsumen yang memperlihatkan pandangan konsumen mengenai beberapa produk atau jasa yang berbeda. Perusahaan dapat mengetahui kelemahan atau kekuatan produk-produk saingannya sehingga dapat dilihat sebagai sebuah kesempatan dalam pemasaran dengan menuliskan preferensi dan persepsi konsumen atas beberapa merek di *Perceptual Map*. (Kotler dan Keller, 2016, h. 304.)

#### **2.2.4 Persepsi**

Persepsi adalah salah satu unsur penting dalam sebuah komunikasi. Persepsi dapat disebut juga sebagai inti komunikasi karena jika persepsi yang ada saat orang berkomunikasi tidak akurat, maka proses komunikasi yang dilakukan juga tidak akan efektif. Menurut DeVito, persepsi adalah proses yang menjadikan manusia sadar dengan banyaknya stimulus di sekitar kita yang mempengaruhi indra manusia. Sedangkan, J. Cohen mendefinisikan persepsi sebagai interpretasi yang

bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal. Persepsi juga disebut sebagai pengetahuan yang kelihatan mengenai sesuatu yang ada di luar sana (Mulyana, 2013, p. 180).

Proses seseorang saat memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk membuat sebuah arti yang bermakna juga dapat disebut sebagai persepsi. Persepsi memang bergantung pada rangsangan fisik, namun persepsi juga bergantung kepada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan hubungannya dengan kondisi dalam diri masing-masing orang (Kotler & Keller, 2016, p. 190).

Persepsi terdiri atas tiga aktivitas yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi. Penjelasan dari ketiga aktivitas persepsi dapat dilihat sebagai berikut:

1. Sensasi meliputi alat-alat indra manusia mulai dari indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pendengar, dan indra pengecap. Sensasi inilah yang akan mengirimkan pesan rangsangan yang diterima oleh indra untuk disampaikan ke otak manusia sehingga dapat dipelajari. Melalui penginderaan inilah seseorang dapat mengetahui dunia atau kejadian yang terjadi di sekelilingnya.
2. Atensi adalah perhatian seseorang kepada sebuah kejadian atau rangsangan yang terjadi di sekitarnya. Atensi menjadi sesuatu yang tidak dapat dilewatkan karena agar seseorang dapat merespons kejadian yang ada, ia terlebih dahulu harus menaruh atensi kepada kejadian tersebut. Ini berarti

dalam persepsi, harus ada objek lain untuk dipersepsi, termasuk orang lain maupun diri sendiri.

3. Interpretasi adalah tahap yang paling penting dalam sebuah persepsi. Informasi yang didapat seseorang saat memperhatikan sekitarnya tidak dapat diinterpretasikan maknanya secara langsung. Seseorang akan melakukan interpretasi berdasarkan informasi dan pengetahuan yang dipercayai oleh dirinya sendiri mengenai objek tersebut sehingga hasil interpretasi dan persepsi akhir seseorang mengenai suatu objek dapat berbeda-beda (Mulyana, 2013, p. 182).

Persepsi yang berbeda-beda muncul dari sebuah objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu *selective attention* (perhatian selektif), *selective distortion* (selektif distorsi), dan *selective retention* (selektif daya ingat). Penjelasan dari ketiga proses persepsi tersebut yaitu:

1. *Selective attention* atau yang biasa disebut sebagai perhatian selektif berarti ada objek yang sengaja dipilih untuk diperhatikan oleh seseorang karena mereka tidak akan bisa memperhatikan semua hal dalam waktu yang sekaligus. Seseorang akan cenderung memperhatikan hal yang berhubungan ini dengan kebutuhannya saat ini, hal yang mereka antisipasi, dan hal yang menawarkan sesuatu lebih besar daripada kompetitornya.
2. *Selective distortion* atau selektif distorsi adalah kecenderungan seseorang untuk menginterpretasikan informasi sesuai dengan konsep yang sebelumnya telah mereka kenali dan terpaku kepada hal tersebut sehingga

tidak diterimanya maksud yang sama dari pengirim. Selektif distorsi akan memberikan keuntungan kepada *brand* di pasaran yang telah lama dikenal orang karena persepsi seseorang akan tergantung kuat kepada nama merek.

3. *Selective retention* atau selektif daya ingat adalah kecenderungan seseorang untuk mengingat hal-hal positif dari merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal positif dari merek kompetitor. Sebagian besar orang tidak akan mengingat banyaknya informasi yang terpapar, namun akan mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Hal ini juga menjelaskan mengapa *brand* yang sudah kuat memiliki banyak keuntungan dan mengapa sebuah *brand* harus sering melakukan repetisi saat memasarkan produknya agar pesan yang ingin disampaikan tidak diabaikan oleh orang (Kotler & Keller, 2016, p. 191).

### **2.2.5 Generasi Z**

Berdasarkan Kamus Besar Berbahasa Indonesia (KBBI) yang diakses secara daring, generasi adalah sekalian orang yang kira-kira sama waktu hidupnya. Selain itu generasi juga dapat diartikan sebagai masa orang-orang satu angkatan hidup. Menurut Mainhem dalam jurnal “Teori Perbedaan Generasi” (Putra, 2016, p. 124) Generasi adalah suatu konstruksi sosial di mana di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Menjadi bagian dalam sebuah generasi berarti memiliki kesamaan tahun

lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama.

Pembagian tahun dalam sebuah kelompok generasi dapat berbeda-beda sesuai dengan paham peneliti yang membuatnya, namun secara garis besar pembagian tahun tersebut tetap sama. Menurut penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez dalam jurnal “Teori Perbedaan Generasi” (Putra, 2016, p. 130) terdapat enam kelompok generasi dengan karakteristik yang berbeda-beda. Generasi paling tua lahir di antara tahun 1925-1946 dengan sebutan Generasi Veteran. Setelah itu, Generasi *Baby Boomer* yang lahir di antara tahun 1946-1960. Generasi selanjutnya disebut Generasi X yang lahir di antara tahun 1960-1980. Generasi X lahir di tahun awal perkembangan teknologi sehingga cukup mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik, dan disebut sebagai generasi yang tangguh. Generasi selanjutnya adalah Generasi Y yang biasa disebut sebagai generasi milenial, lahir di antara tahun 1980-1995 dan sudah menggunakan teknologi komunikasi instan. Generasi Z yang lahir di antara tahun 1995-2010 sudah mulai memasuki angkatan kerja sama seperti Generasi X dan Generasi Y. Generasi yang terakhir adalah Generasi Alfa yang lahir di atas tahun 2010.

Berdasarkan survei (Tirto , 2017) dalam *visual report* yang dihasilkan, karakteristik dari Generasi Z adalah menghargai keberagaman, menjadi agen perubahan, berorientasi pada target, dan senang berbagi. Berdasarkan data sensus di Indonesia pada tahun 2010, populasi Generasi Z ada sebanyak 68,02 juta jiwa. Beberapa ciri Generasi Z yang disimpulkan oleh Tirto setelah melakukan riset atas

1.201 responden adalah pandai dengan teknologi, menyukai kampanye yang kekinian, berpikiran terbuka, hemat, hingga menghendaki perubahan sosial.

Generasi Z memiliki hubungan dengan internet yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Internet digunakan oleh Generasi Z sebagai tempat untuk berkomunikasi dengan teman, membagikan konten, menghabiskan waktu luang, dan juga sebagai tempat melakukan riset dan berbagi pendapat. Generasi Z juga akan menggunakan Google untuk mengecek sebuah fakta dan ulasan tertentu mengenai sebuah produk agar dapat menentukan apakah produk tersebut memang bagus dan layak untuk dibeli. Hasil dari koneksi yang terus-menerus terjadi dengan internet, Generasi Z belajar untuk menjadi individu yang dapat mengerjakan banyak tugas dalam waktu bersamaan (Witt & Baird, 2018, p. 26).

Menurut Witt dan Baird (2018, p. 28) media sosial menjadi seperti garis hidup untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan Generasi Z. Media sosial digunakan Generasi Z untuk memperkuat hubungan yang biasa terjalin juga di dunia nyata. Jenis komunikasi yang terjadi di antara Generasi Z juga tidak selalu menggunakan percakapan verbal.

Berhubungan dengan pemasaran, berikut beberapa karakteristik Generasi Z:

1. Generasi Z cenderung akan menolak perusahaan yang tidak memiliki cerita *brand* yang jelas dan berhubungan dengan mereka.
2. Generasi Z peduli mengenai perlindungan privasinya sehingga dibutuhkan *brand* yang mendengarkan dan dapat mereka andalkan.

3. Generasi Z akan mencari *brand* yang memiliki hubungan dengan minat, ketertarikan, dan dapat berkontribusi dalam kehidupan mereka.
4. Generasi Z juga menginginkan *brand* yang dapat menginspirasi mereka agar terus maju untuk mencapai impian mereka dan dapat memberi inspirasi solusi yang baru.
5. Generasi Z akan mencari *brand* yang dapat memberikan mereka sebuah komunitas sehingga mereka menjadi sebuah bagian dan dapat saling berbagi satu dengan yang lain.

### **2.3. Alur Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kerangka perencanaan komunikasi pemasaran sebagai acuan dalam proses mencari hasil penelitian yang dituturkan oleh Belch. Dalam penelitian ini akan dibahas persepsi Generasi Z terhadap aktivitas komunikasi yang telah dilakukan oleh produk mi instan lokal di Indonesia. Kerangka pemikiran akan menggunakan metode campuran dalam mengerjakan penelitian ini.

