



### **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 V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi dan persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dan mi instan yang ada di Indonesia oleh Generasi Z. Berdasarkan data hasil penelitian kuesioner dan data hasil *Focus Group Discussion* (FGD) yang telah dilaksanakan, berikut ini simpulan yang diperoleh:

1. Preferensi Generasi Z terhadap aktivitas komunikasi pemasaran adalah iklan yang dilakukan oleh industri mi instan di Indonesia. Iklan dipilih menjadi preferensi aspek aktivitas komunikasi pemasaran paling penting oleh 56,70% partisipan. Selain iklan, para partisipan juga menaruh perhatian mereka kepada bentuk promosi penjualan yang dilakukan. Mayoritas dari Generasi Z mempunyai preferensi mi instan yang sama yaitu Indomie yaitu sebesar 85,19% partisipan. Responden yang tidak memilih Indomie sebagai mi instan yang menjadi preferensi, kemudian memilih Mie Sedaap sebesar 14,81% partisipan. Tidak ada responden kuesioner yang memilih Supermi ataupun Sarimi sebagai mi instan preferensi mereka.
2. Persepsi para partisipan FGD yang memiliki preferensi Indomie menyadari, menaruh perhatian, dan memiliki kesan baik terhadap aktivitas komunikasi pemasaran iklan, promosi penjualan, maupun *public relations*. Namun, aktivitas komunikasi pemasaran *direct marketing* dan *personal selling* dari

Indomie tidak terlalu sering mereka sadari dan perhatikan. Para partisipan yang memiliki preferensi Mie Sedaap juga menyadari, menaruh perhatian, dan memiliki kesan yang positif terhadap iklan, promosi penjualan, dan *public relations* yang dilakukan oleh Mie Sedaap. *Personal Selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual Mie Sedaap juga cukup sering ditemukan, diperhatikan, dan menimbulkan kesan baik karena sikap dari tenaga penjual yang tidak membuat risih para calon konsumen. Dalam hal aktivitas *direct marketing*, tidak jauh berbeda dengan Indomie, para partisipan tidak terlalu sering menyadari dan memperhatikan jenis *direct marketing* yang dilakukan oleh Mie Sedaap.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian dengan metode campuran yang telah dilakukan ini tentu tidak terlepas dari beberapa kekurangan, baik dari segi penulisan, dasar teori, data yang digunakan dalam penelitian, hingga keterbatasan pembahasan hasil penelitian. Berikut ini beberapa saran akademis untuk penelitian selanjutnya.

Disarankan agar informasi yang ingin dicapai melalui survei dan FGD dapat digali dengan lebih detail dan mendalam. Disarankan juga bahwa dalam penelitian yang akan datang, dapat mengambil partisipan FGD yang lebih mewakili untuk mengemukakan pendapat dan pertanyaan yang lebih dapat mengelaborasi persepsi para partisipan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran mi instan. Penelitian juga

dapat dilakukan dengan metodologi lainnya seperti etnografi virtual untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam. Penelitian juga dapat diperkaya dengan menambahkan teori faktor-faktor lain dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap sudut pandang Generasi Z akan merek mi instan di Indonesia khususnya Indomie dan Mie Sedaap.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berikut ini saran praktis bagi perusahaan, khususnya perusahaan mi instan di Indonesia, terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan. Iklan adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang paling diperhatikan oleh Generasi Z khususnya iklan yang dilakukan di media sosial karena media sosial tidak terpisahkan dari kehidupan Generasi Z. Iklan akan menarik perhatian jika sesuai dengan kondisi kehidupan yang sedang dialami atau mempunyai bintang iklan yang menarik perhatian.

Generasi Z cukup memperhatikan promosi penjualan yang dilakukan oleh berbagai merek mi instan, namun ada atau tidaknya promosi penjualan tidak berpengaruh banyak hingga menimbulkan keputusan mereka untuk membeli sebuah merek mi instan. Begitu pula yang terjadi dengan publisitas yang ada di media, *direct marketing*, dan *personal selling* yang dilakukan cenderung dilihat namun tidak terlalu diperhatikan lebih lanjut oleh Generasi Z dan tidak menimbulkan keinginan dalam diri mereka untuk membeli produk. Namun,

publisitas yang benar-benar menarik dan unik yang akan membawa kesan positif dari Generasi Z terhadap citra dari merek mi instan tersebut.

Selain itu, para Generasi Z yang menjadi partisipan cukup sepakat bahwa mereka mempunyai persepsi yang positif dengan kehadiran *influencer* atau *word-of-mouth* yang didapatkan dari masyarakat sekeliling. Generasi Z cenderung percaya dengan apa yang dikatakan oleh para *influencer* yang merakyat ataupun pendapat dari orang di sekeliling untuk menentukan apakah sebuah merek layak untuk dibeli atau tidak.