



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sales Promotion Technique For Millennials and Gen Z

Helga Liliani Cakra Dewi.

Materi ini dibagi menjadi 2 bagian;

1. Karakteristik Generasi Milenial dan Generasi Z.
2. Teknik *sales promotion* yang umum digunakan dengan target Gen Milenial dan Gen Z.

GENERASI Y (1981-1994)

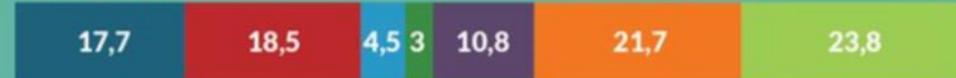
Pola pikir dan karakter generasi ini dapat dikatakan generasi penuh ide-ide visioner dan inovatif untuk melahirkan generasi yang memiliki pengetahuan dan penguasaan IPTEK.

Umumnya, generasi Y (milenial) menyukai hidup seimbang. Mereka pekerja keras tapi tetap mementingkan *'me time'*.

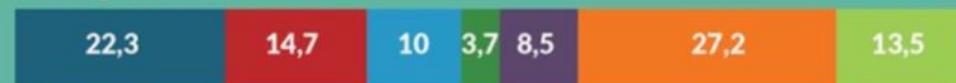
Keseimbangan gaya hidup dan pekerjaan generasi Y membuat mereka cenderung mencari pekerjaan yang dapat menunjang gaya hidupnya dan tetap bisa melakukan hobi yang mereka suka. Dikutip dari Forbes, generasi yang lebih dikenal sebagai milenial ini punya *passion* yang besar dan sangat kreatif untuk membuat *passion* mereka menjadi sumber penghidupan.

Belanja dari Generasi ke Generasi (persen)

Millennial



Baby Boomers



Restoran
 Bahan makanan
 Bahan bakar
 Obat-obatan
 Mebel/rumah
 Hobi/baju
 Lainnya/
 pengeluaran
 lazim

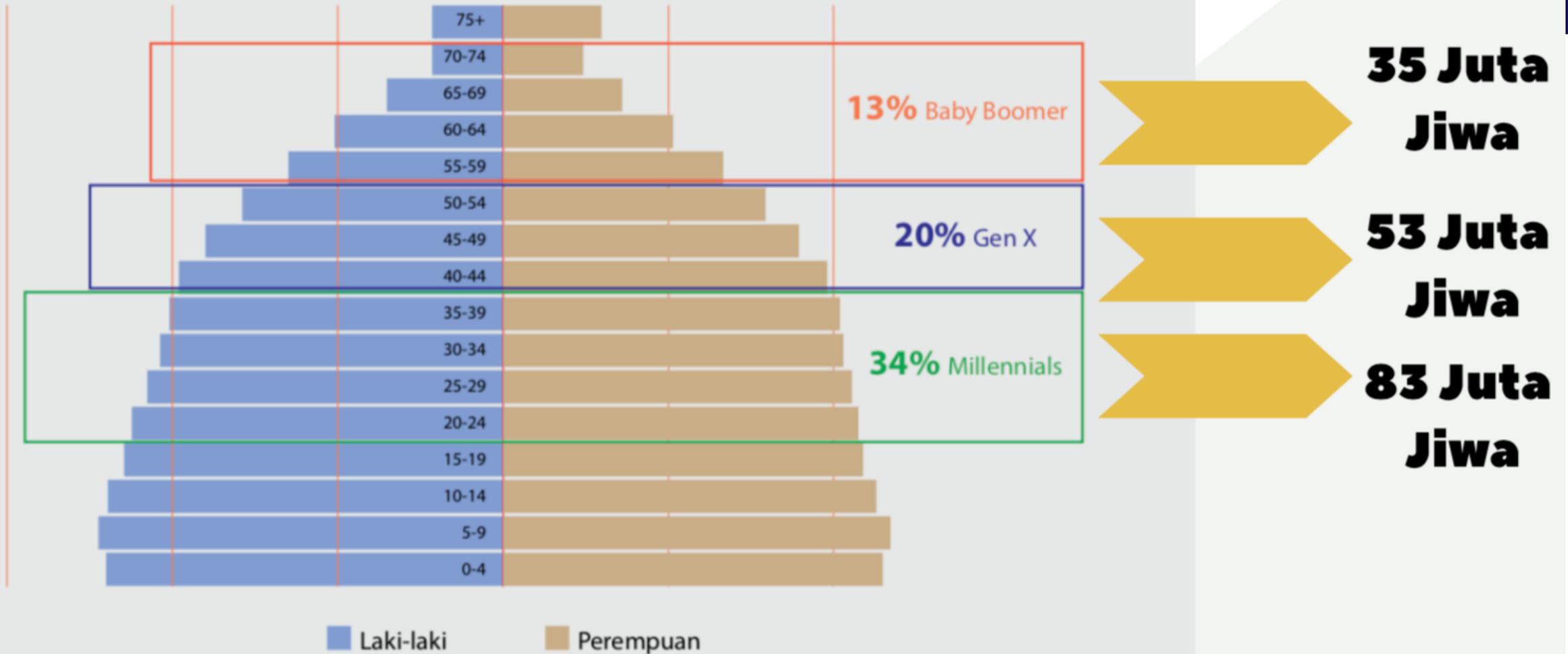
Riset rumah123.com
 & karir.com

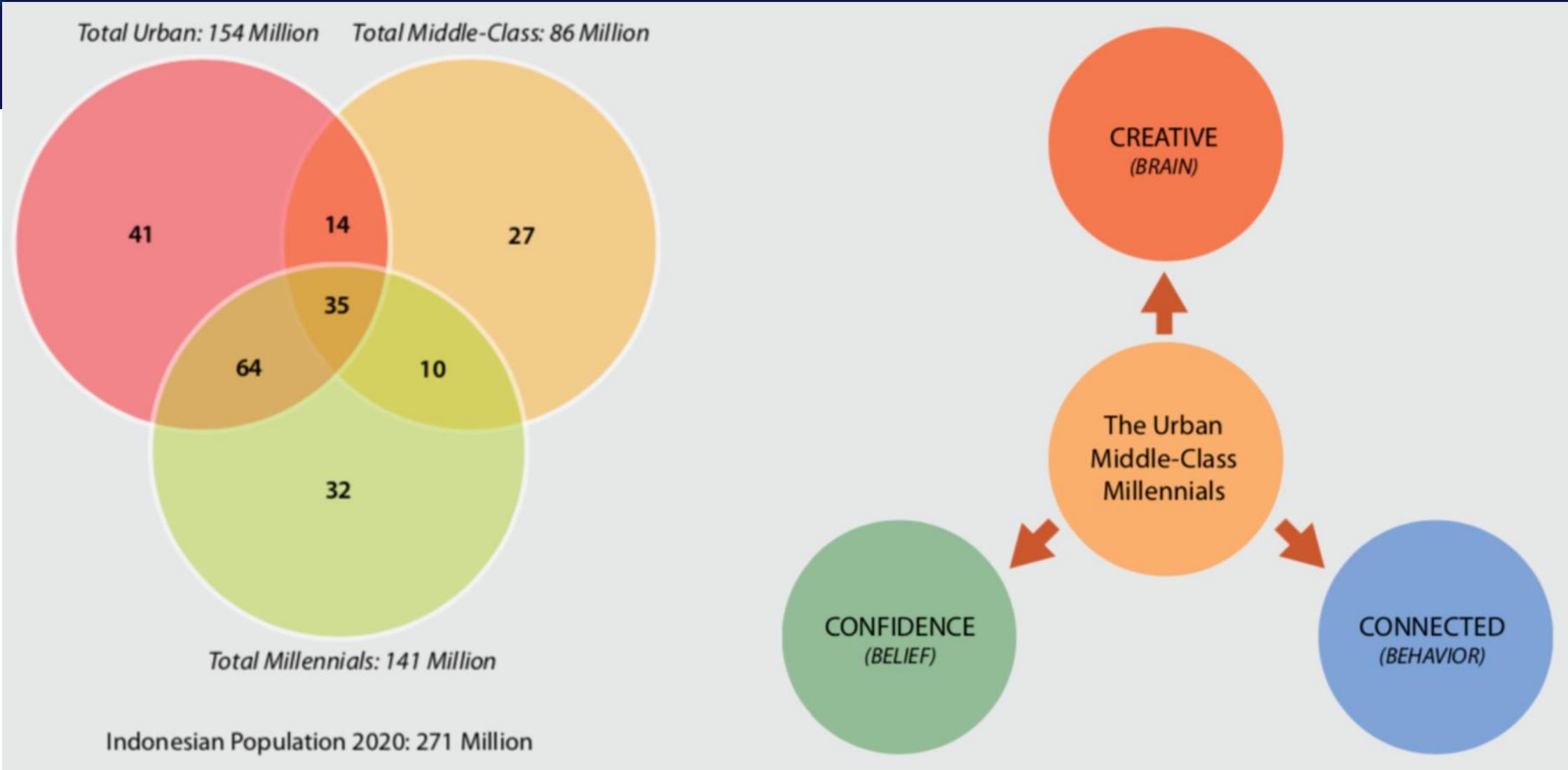
Gaya hidup generasi millennial
 Indonesia (usia 25-35) lebih
 mengutamakan aktivitas *leisure*
 & *traveling* ketimbang membeli
 rumah

YOLO!



Population Pyramid of Indonesia in 2020





IMPLIKASI TERHADAP MARKETING DAN BISNIS

Generasi milenial adalah generasi yang memiliki *engagement* (dikutip BCG) atau dikenal dengan *urban middle-class millennials* atau masyarakat yang memiliki daya beli.

Seperti di kutip dari Mashable, Generasi Millennials tidak tertarik dengan iklan televisi dan media cetak yang hanya dianggap cocok untuk generasi tua. Kedepannya iklan produk melalui *content video* di internet maupun *digital marketing* lainnya akan menjadi sebuah keniscayaan.

IMPLIKASI TERHADAP MARKETING DAN BISNIS

Urban middle-class millennials merupakan generasi “kepo”, sebelum memutuskan pembelian suatu produk, mereka terlebih dahulu mencari informasi melalui internet maupun *social media*. Sehingga istilah *word of mouth* akan mengalami perubahan menjadi *word of internet* atau *word of social media*.



GENERASI Z(1985-2010)

Generasi ini merupakan peralihan dari generasi Y. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang di generasi ini, membuat mereka sangat bergantung pada teknologi, gadget, dan aktivitas di media sosial.

Ketergantungan teknologi khususnya sosial media membuat mereka suka dengan hasil instan dan cepat, cenderung keras kepala, dan selalu terburu-buru. Meski begitu, generasi ini suka dengan tantangan baru namun haus akan pujian. Aktivitas sosial dan bergaul menjadi favorit mereka sehingga mereka rela mengeluarkan banyak uang untuk bersenang-senang.



GENERASI Z (1985-2010)

- Gen Z atau anak-anak dan remaja dengan rentang usia 10-19 tahun merupakan konsumen yang sangat potensial, karena mereka memiliki pengaruh dalam keputusan membeli dalam keluarga. Menurut survei *Nielsen Consumer & Media View* (CMV) kuartal II 2016 yang dilakukan di 11 kota, dua hal utama yang dipengaruhi oleh Gen Z adalah keputusan untuk berlibur dan untuk membeli produk elektronik (Nielsen, 2016).
- Lebih dari itu, dalam forum diskusi *MarkPlus Centre for Tourism and Hospitality*, mengkaji survei penelitian yang menemukan kecenderungan Gen Z untuk *give back to the others*. Maka ketika berbelanja, mereka cenderung memilih *brand* yang membawa kontribusi lebih bagi sekitar (baik itu lingkungan, masyarakat, dan lain-lain).

IMPLIKASI TERHADAP MARKETING DAN BISNIS

Pemahaman mengenai perilaku dan kebiasaan mereka dalam mengkonsumsi media akan membuka peluang bagi para pemilik *brand* dan pemasar untuk dapat membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

TEKNIK SALES PROMOTION

Gen Milenial dan Gen Z banyak mengkonsumsi produk bahan makanan, pergi ke restoran, produk *fitness*, dan *travelling*. Sedangkan untuk penggunaan media, sebagian besar Generasi Milenial dan Gen Z mengakses segala informasi melalui media online.

TEKNIK SALES PROMOTION

Melihat dari karakteristik generasi ini, teknik *sales promotion* yang dapat digunakan adalah :

1. Sales Promotion on special event.

Baik perusahaan maupun brand harus dapat menciptakan sebuah *event sales promotion* yang menarik bagi kalangan Gen Milenial dan Gen Z ini. Karakter mereka yang senang untuk berkumpul bersama teman-temannya, membuat mereka dengan senang hati datang ke sebuah acara *event offline* maupun mengikuti *event online* bersama-sama.

Contoh:



Dengan mengikuti *event-event* ini, mereka tidak ketinggalan dengan teman yang lainnya. Kemampuan finansial dan preferensi pembelian produk dari kedua generasi tersebut mendukung *brand* dan perusahaan untuk menciptakan *event* yang menarik.

TEKNIK SALES PROMOTION

2. Memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan *sales promotion*. Gen Milenial dan Gen Z yang sangat tergantung dengan media *online* harus dimanfaatkan oleh *brand* untuk melakukan kampanye-kampanye melalui media sosial.

Contoh: Organisasi *Tourism* Korea yang melakukan *contest* di media sosial dengan hadiah tiket Pulang-Pergi ke Korea Selatan untuk 2 orang pemenang setiap bulannya. KTOID memiliki tema-tema yang berbeda tiap bulannya dan meminta *followers* di Instagram untuk mengunggah foto serta cerita keseruan mereka ketika mengunjungi Korea. Hal ini dapat menjadi sebuah *word of mout*, mengingat seseorang yang mengikuti kontes tersebut akan memiliki pengaruh bagi pengikut nya di media sosial.



 **elxielvina**  • Follow ⋮
Seoul, Korea

 **elxielvina**  This is my first time in Korea and so excited to explore with my two favorite girls! Thank you @klooktravel_id for making it easier for us to use public transportation with T-money. You can easily book it by their apps and collect it on the airport! ❤️ #KlookTheRealExperience #KlookID #getlostwithelxi (three of us wearing @dayandnight.official outerwear)

1d ⊕

 **idramyat** Pake kamera apa nih ka??
@elxielvina

1d 2 likes Reply

5,595 likes
1 DAY AGO

Log in to like or comment.

Thank You