

BAB II
PERSPEKTIF TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, dilihat dari sudut pandang ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran jasa antara lain :

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Judul	Focus penelitian	Metodologi	Hasil
1.	STRATEGI PEMASARAN PADA PT NUANSA WISATA PRIMA NUSANTARA TOUR & TRAVEL JEMBER (Salam et al., 2019)	menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan salah satu cara yang sangat menentukan bisnis dibidang jasa pariwisata agar kegiatan usaha dapat terus berjalan.	Metode kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan jasa PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour &Travel Jember menggunakan strategi pemasaran terkait bauran pemasaran yang diantaranya produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang/SDM (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (process)dalam menjalankan usaha jasanya.
2.	Strategi pemasaran paket wisata Pulau Komodo ,oleh PT Komodo Cipta Wisata Tour and Travel di Kuta Bali (Parta, 2019)	strategi pemasaran paket wisata pulau komodo lingkungan internal dan eksternal dari PT. Komodo Cipta Wisata Tour and Travel dan juga untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan diterapkan sesuai dengan lingkungan internal dan	Metode kualitatif deskriptif	Dari hasil penelitian tersebut bahwa responden dan juga peminat dalam internal dan eksternal sudah cukup baik, tetapi dalam hal yang sudah disampaikan dan diperhitungkan masih ada beberapa kendala dalam strategi pemasaran.

		eksternal dalam memasarkan paket wisatanya.		
3.	STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN JASA PADA AYO LIBURAN TOUR & TRAVEL (Andini et al., 2020)	Kegiatan pariwisata dalam bentuk grup maupun perorangan yang berfokus pada wisata dalam negeri, dengan menawarkan paket wisata perjalanan berbagai destinasi yang menarik, juga diminati oleh wisatawan domestic maupun mancanegara untuk melihat keindahan alam Indonesia	Metode kualitatif deskriptif	terletak pada posisi kuadranII yang mendukung strategi diversifikasi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dan meminimalisir ancaman yang akan datang.
4.	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN (Studi Pada PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin) (Kespondiar, 2022)	PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel berfokus pada harga, karena salah satu aspek penting dalam meningkatkan marketing mix. Harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa tour dan travel.	Penelitian ini menggunakan dengan metode deskriptif kualitatif	Berdasarkan Hasil penelitian Strategi Pemasaran 4P (Product , Price, Place, Promotion) dalam meningkatkan minat pembelian konsumen yang diterapkan oleh PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin menggunakan Startegi yaitu pada produk, harga, promosi,dan tempat. Dan hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian di PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin adalah karena harga, dan pelayanan yang diberikan. Hal ini mengidentifikas para pemimpin agar memahami apa yang dapat meningkatkan minat pembelian agar lebih memperhatikan variable-variabel tersebut.
5.	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINATPEMBELIAN PT. EMMA TOUR AND TRAVEL		Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif merupakan penelitian survey, Karena	Berdasarkan Hasil penelitian Strategi Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam meningkatkan minat pembelian konsumen yang diterapkan oleh PT. Emma Tour And Travel Malang Menggunakan Startegi yaitu pada produk, harga, promosi,dan tempat

	(Melati et al., 2020)		<p>penelitian ini memberikan gambaran yang jelas sistematis dalam mengenai strategi pemasaran PT. Emma Tour And Travel Banjarmasin dan cara penelitian metode dokumentasi, observasi, wawancara.</p>	<p>dan hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian di PT. Emma Tour And Travel Malang adalah karena harga, dan pelayanan yang diberikan. Hal ini mengidentifikasi para pemimpin agar memahami apa yang dapat meningkatkan minat pembelian agar lebih memperhatikan variable-variabel tersebut.</p>
--	-----------------------	--	--	--

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler & Keller, 2016a).

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, dikenal sebagai teori pasar. Kotler & Keller, (2016) memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan. Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin (2015) merupakan

aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Teori permintaan dan penawaran menurut Saladin (2015) yaitu permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau melimpah. Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran. Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Kotler (2016) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yaitu penyatuan antara generasi Z dan X yang akan membawa perubahan terhadap penjualan dan pemasaran di perusahaan akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan (Untari & Fajariana, 2018).

Kotler (2016) menyatakan bahwa peneliti akan menyampaikan strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memerhatikan pentingnya daya saing (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran. Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan rencana yang matang.

2.2.3 Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

a. *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dari para pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah Kotler (2016). Segmentasi pasar dimulai dari pemikiran bahwa manusia itu berbeda (heterogen), namun dapat digolongkan pada beberapa bagian segmen yang memiliki sifat-sifat serupa (homogen). Setiap segmen memiliki dimensi sendiri yang berbeda dengan segmen yang lain. Menurut Kotabe & Helsen (2004), pemasar internasional memiliki beberapa alasan utama mengenai penerapan segmentasi pasar internasional, yaitu:

1) Melakukan penyaringan negara (*Country Screening*)

Perusahaan biasanya melakukan penyaringan pendahuluan sebelum melakukan identifikasi daya tarik peluang pasar untuk produk dan jasa mereka. Para analisis pasar mengindikasikan data sekunder seperti jumlah dan komposisi penduduk suatu negara, pendapatan nasional, distribusi pendapatan, dan yang lain.

2) Penelitian pasar global (*Global Market Research*)

Perusahaan melakukan penelitian pasar global bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui profil pasar di masing-masing negara baik secara regional maupun secara global.

3) Keputusan-keputusan masuk negara asing (Entry Decisions)

Adanya pola pikir atau logika, di mana ketika sebuah produk atau jasa berhasil di suatu negara maka akan berhasil juga di negara-negara lain yang memiliki profil pasar serupa dengan negara tersebut.

4) Penetapan Strategi Positioning

Adanya keputusan-keputusan segmentasi produk menjadi dasar perusahaan dalam melakukan penerapan strategi positioning produk. Perusahaan menetapkan target segmen pasar diikuti dengan menentukan strategi positioning untuk merangkul segmen pasar tersebut. Perusahaan terkadang meninjau ulang strategi positioning ketika terjadi perubahan lingkungan dan pergeseran preferensi-preferensi konsumen.

5) Alokasi Sumber Daya

Segmentasi pasar berguna untuk menentukan alokasi sumber daya perusahaan yang bersifat terbatas untuk masing-masing pasar negara asing. Penentuan alokasi sumber daya disarankan menggunakan diagram “Daya Tarik Pasar vs Posisi Persaingan”. Daya tarik pasar yang dimaksud adalah konsumsi perkapita, sedangkan posisi persaingan yang dimaksud adalah besarnya pangsa pasar. Dimensi daya tarik pasar dibagi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Posisi persaingan juga dibagi dalam tiga tingkatan, yaitu lemah, sedang, dan kuat.

6) Kebijakan Bauran Pemasaran

Baik dalam pasar domestik maupun pasar global, keputusan – keputusan segmentasi dan positioning akan menentukan kebijakan pemasaran dalam bauran pemasaran perusahaan. Para pemasar internasional menghadapi permasalahan dalam menentukan keseimbangan antara strategi standardisasi dan adaptasi (*customization*). Sulit untuk menentukan kaitan antara segmen-segmen pasar dengan unsur-unsur bauran pemasaran. Pada segmen pasar yang serupa namun terletak di negara-negara yang berbeda, perusahaan dapat menggunakan standardisasi produk, dan menggunakan strategi adaptasi untuk komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa dasar segmentasi pasar konsumen:

- a) Segmentasi Geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar
- b) Segmentasi demografis membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Usia dan tahap siklus hidup menandakan bahwa keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, misalnya mengalami perceraian, akan

menjalani pernikahan kedua, dan seterusnya. Tahapan ini dijadikan peluang bagi pemasar untuk dapat membantu pemasar dapat membantu masyarakat mengenai masalah utama mereka. Jenis kelamin diidentifikasi sebagai pria dan wanita, yang memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan genetik, dan sebagian karena sosialisasi. Riset mengatakan pria cenderung harus diberi dorongan untuk membeli suatu produk, sedangkan wanita sering membeli suatu produk tanpa dorongan. Perbedaan jenis kelamin membawa beberapa perusahaan membagi produknya ke dalam dua jenis, yaitu untuk pria dan wanita. Pendapatan merupakan salah satu faktor dimana pemasar menyesuaikan pendapatan masyarakat baik tinggi maupun rendah. Generasi tiap masyarakat dipengaruhi oleh pertumbuhan mereka, baik musik, film, politik dan kejadian di periode tersebut. Hal inilah yang dijadikan acuan oleh pemasar. Kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi kebutuhan suatu kalangan. Pemasar merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu.

- c) Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/ kepribadian, gaya hidup atau nilai. Orang-orang yang berada di dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki profil psikologis yang berbeda.

d) Segmentasi perilaku membagi pembeli ke dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk.

b. Targeting

Targeting biasa juga dikatakan dengan penetapan target segmen pasar internasional. Kotler & Armstrong (2016) mengatakan bahwa penetapan target adalah evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen-segmen pasar untuk dimasuki. Terdapat tiga kriteria untuk penetapan target segmen pasar, yaitu sebagai berikut:

c. Positioning

Positioning menurut pendapat Kotler & Armstrong (2016) terdapat dua yaitu market positioning dan juga product position. Market positioning merupakan penetapan positioning yang bersaing untuk produk dan menciptakan sebuah pemasaran yang rinci. Product positioning merupakan bagaimana sebuah produk digambarkan oleh konsumen dan berada dalam pemikiran konsumen. Positioning merujuk pada manfaat-manfaat dan diferensiasi merk di dalam pikiran-pikiran konsumen. Berbeda dengan pendapat positioning mengacu pada tindakan diferensiasi sebuah merk di dalam pikiran para konsumen terhadap produk melebihi para pesaing dalam manfaat-manfaat yang ditawarkan oleh merk.

Terdapat tiga pilihan strategi positioning menurut Keegan dan Green (2011:104), yaitu global consumer culture positioning, foreign consumer culture positioning, local consumer culture positioning.

- 1) Global consumer culture positioning mengidentifikasi bahwa merk merupakan simbol dari sebuah segmen atau budaya global tertentu.
- 2) Foreign consumer culture positioning adalah bagaimana sebuah merk diasosiasikan dengan situasi penggunaannya dan asal produksinya dengan sebuah negara atau budaya asing.
- 3) Local consumer culture positioning merupakan strategi di mana sebuah merk diasosiasikan dengan makna-makna budaya lokal, mencerminkan norma budaya lokal, bagaimana merk dikonsumsi oleh orang-orang lokal dalam budaya nasional, ataupun produk diproduksi untuk konsumen lokal.

2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk dan jasa, termasuk industri jasa. Neil Wearne dan Alison Morrison (Tjiptono, 2015) mengatakan bahwa ada tujuh unsur yang diperlukan dalam bauran pemasaran, yaitu: a. Product Produk dan servis dapat diperoleh dengan uang. Oleh karena itu strategi akan menentukan manfaat apa yang akan diperoleh konsumen kalau konsumen membeli produk yang ditawarkan. b. Price Harga yang ditetapkan untuk suatu produk yang dihasilkan akan dijadikan dasar penawaran untuk target pasar tertentu. Penetapan harga akan dipengaruhi oleh tujuan perusahaan, kadar

persaingan dipasar, biaya operasional, dan faktor eksterm seperti kondisi perekonomian. c. Promotion Promotion strategi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan. Pada dasarnya penyampaian informasi itu dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut: 1. Personal contact (hotel sales representative) 2. Pemasangan iklan di media cetak atau elektronik yang sesuai 3. Melakukan kegiatan sales promotion 4. Mengadakan publikasi dengan bekerjasama dengan media masa yang ada 5. Mengadakan display dan pemasangan outdoor advertising 6. Melakukan direct mail d. Place Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli jasa yang ditawarkan. Untuk menjual produk yang ditawarkan oleh industri jasa (*hospitality*) biasanya digunakan perantara seperti agen perjalanan, tour operator, whosaler atau hotel reservation representative yang ditunjuk. e. People Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. f. Process Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. g. Customer service Layanan konsumen (customer service) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistic dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.

2.2.5 Generasi X Dan Z

Generasi adalah sebuah kelompok yang terdiri atas individu dengan kisaran umur yang sama yang telah mengalami peristiwa sejarah yang sama dalam periode waktu yang sama (Ryder, 1965).

a) Generasi X

Generasi X (lahir pada 1965-1977) yang disebut sebagai *baby bust* karena kelompok umur ini merasa dikeluarkan dari kelompok sebelumnya dan masuk ke angkatan kerja hanya untuk menemukan celah-celah posisi karena semua posisi telah diisi oleh saudara-saudaranya (Tapscott, 1998). Generasi X sering menyaksikan orang tua mereka bekerja berjam-jam di tempat kerja dan tidak seimbang dalam kehidupan yang dipenuhi oleh stress.

Pekala (2001) menjelaskan bahwa generasi X sangat kritis dan diberi 'label' sebagai pemalas. Hal ini disebabkan karena generasi ini terlihat kurang setia pada satu organisasi. Mereka tidak memahami pentingnya bekerja dalam waktu lama dan lebih suka membuat jadwal mereka sendiri (Zemke et al., 2000). Generasi X sebagai generasi kelahiran tahun 1965-1977, mereka beranggapan bahwa pekerjaan bukan hal yang menyenangkan, namun untuk dapat hidup mereka harus bekerja, dan itu suatu hal yang harus dilakukan dan dipenuhi. Ketika

bekerja pun harus dalam pengawasan yang cukup ketat, agar tujuan dari pekerjaan tersebut bisa tercapai. Bagi generasi X, melakukan pekerjaan melampaui jam kerja bukan hal yang tidak biasa. Asalkan setelah itu mereka diberi timbal balik yang sesuai dan terbiasa bekerja secara independent atau sendiri (Zemke et al., 2000). *Job-hopping* (harapan dalam bekerja) adalah hal yang normal, metode yang diterima untuk kemajuan karir gen X. Uang (gaji) biasanya menjadi faktor utama. Generasi ini pun mengharapkan adanya fasilitas-fasilitas lain yang disediakan perusahaan (Putra, 2016).

Karyawan generasi X ingin perusahaan tempat mereka bekerja menyediakan “jalur untuk pengembangan diri” untuk menambah kualitas performa kerja mereka, agar bisa menambah tanggung jawab dalam bekerja. Bagi generasi X tambahan tanggung jawab bekerja sangat penting bagi karir mereka.

Berikut adalah beberapa ekspektasi kerja yang dimiliki oleh Generasi X (Riescher, 2009) :

- a) Diberi otoritas dalam pekerjaan
- b) Keterlibatan dalam pengambilan keputusan
- c) Menginginkan adanya *profit sharing*
- d) Menyukai adanya pengembangan diri yang di fasilitasi dengan baik oleh perusahaan

b) Generasi Z

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) generasi didefinisikan sebagai orang-orang yang hidup dalam waktu yang sama. Dalam teori generasi (*Generation Theory*) dari awal keberadaanya dikenal oleh masyarakat hingga saat ini ada sebanyak lima generasi, yaitu: (1) Generasi Baby Boomer, lahir pada kurun waktu tahun 1946 sampai dengan tahun 1964. (2) Generasi X, lahir pada kurun waktu tahun 1965 sampai dengan tahun 1980. (3) Generasi Y, lahir pada kurun waktu tahun 1981 sampai dengan tahun 1994. (4) Generasi Z, lahir pada kurun waktu tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. (5) Generasi *Alpha*, lahir pada kurun waktu tahun 2011 sampai dengan tahun 2025.

Dalam penelitian ini lebih mengerucut pada Generasi Z. Generasi Z, yaitu mereka yang terlahir pada tahun 1995 – 2012 disebut juga dengan iGeneration atau Generasi Net. Elizabeth T. Santosa menjelaskan bahwa: Generasi Net adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995, atau lebih tepatnya pada tahun 2000. Generasi ini lahir pada saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Generasi ini tidak mengenal masa saat telepon genggam belum diproduksi, saat mayoritas mainan sehari-sehari masih tradisional.

Selanjutnya, Hellen Chou P. berpendapat bahwa “Generasi Z atau yang kemudian banyak dikenal dengan generasi digital merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital.”

Seperti yang telah dijelaskan diatas mengenai generasi Z bahwa mereka lahir pada saat internet mulai berkembang dan dengan perkembangan media digital yang pesat. Maka tidak heran jika di usia muda, orang-orang yang notabene nya masih berstatus sebagai siswa atau pelajar telah terampil dalam penggunaan teknologi bahkan media social. Generasi Z ini lahir dari perpaduan dua generasi sebelumnya yaitu Generasi X dan Generasi Y. mereka dilahirkan dan dibesarkan pada era digital, dimana beranekaragam teknologi yang berkembang dan semakin canggih. Seperti telah adanya perangkat keras elektronik seperti komputer atau laptop, iPhad, handphone, MP3, MP4, dan lain sebagainya. Kemudian disusul dengan kemunculan berbagai aplikasi yang modern dan cenderung bersifat maya seperti; *BBM, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp* dan lain sebagainya.

Menurut Akhmad Sudrajat, Generasi Z memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda dari generasi sebelumnya. Beberapa karakteristik umum Generasi Z diantaranya, yaitu:

1. Fasih Teknologi

Generasi Z adalah mereka yang disebut dengan “Generasi Digital”, dimana mereka begitu mahir dan terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer atau laptop. Mereka dapat mengakses berbagai informasi secara mudah dan cepat demi kepentingan hidup sehari-hari maupun kepentingan pendidikan.

2. Sosial

Generasi Z, mereka memiliki kecenderungan berkomunikasi lebih lama dan berinteraksi lebih banyak dengan orang diberbagai kalangan. Seperti dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring social seperti: *Facebook, Twitter, WhatsApp*, Instagram dan lainnya. Melalui media ini mereka dapat mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan. Generasi Z ini juga cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.

3. *Multitasking*

Generasi Z ini terbiasa dengan berbagai aktivitas yang dilakukan dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatu itu dapat dilakukan dengan serba cepat, dan tidak menyukai hal-hal yang lambat atau bertele-tele.

Karakteristik tersebut memiliki dua sisi yang berlawanan, yakni bisa dipandang sebagai sesuatu yang positif dalam arti mampu memberikan manfaat bagi Generasi Z itu sendiri beserta lingkungannya. Atau justru sebaliknya, dipandang sebagai hal negatif dalam arti dapat merugikan bagi Generasi Z itu sendiri beserta lingkungannya.

Elizabeth T. Santosa menjelaskan beberapa indikator anak-anak yang termasuk dalam Generasi Z atau Generasi Net, yaitu:

1) Memiliki ambisi besar untuk sukses

Anak zaman sekarang cenderung memiliki karakter yang positif dan optimis dalam menggapai mimpi mereka.

2) Cenderung praktis dan berperilaku instan (*speed*)

Anak-anak di era generasi Z menyukai pemecahan masalah yang praktis. Mereka tidak menyukai berlama-lama meluangkan proses panjang mencermati suatu masalah. Hal ini disebabkan anak-anak lahir dalam dunia serba instan.

3) Cinta kebebasan dan memiliki percaya dinggi tinggi

Generasi ini sangat menyukai kebebasan. Kebebasan berpendapat, kebebasan berkreasi, kebebasan berekspresi, dan lain sebagainya. Mereka lahir di dunia yang modern, dimana sebagian besar dari mereka tidak menyukai pelajaran yang bersifat menghafal. Mereka lebih menyukai pelajaran yang bersifat bereksplorasi. Anak-anak pada generasi ini mayoritas memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Mereka memiliki sikap optimis dalam banyak hal.

4) Cenderung menyukai hal yang detail

Generasi ini termasuk dalam generasi yang kritis dalam berpikir, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau fenomena. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari informasi semudah mengklik tombol search engine.

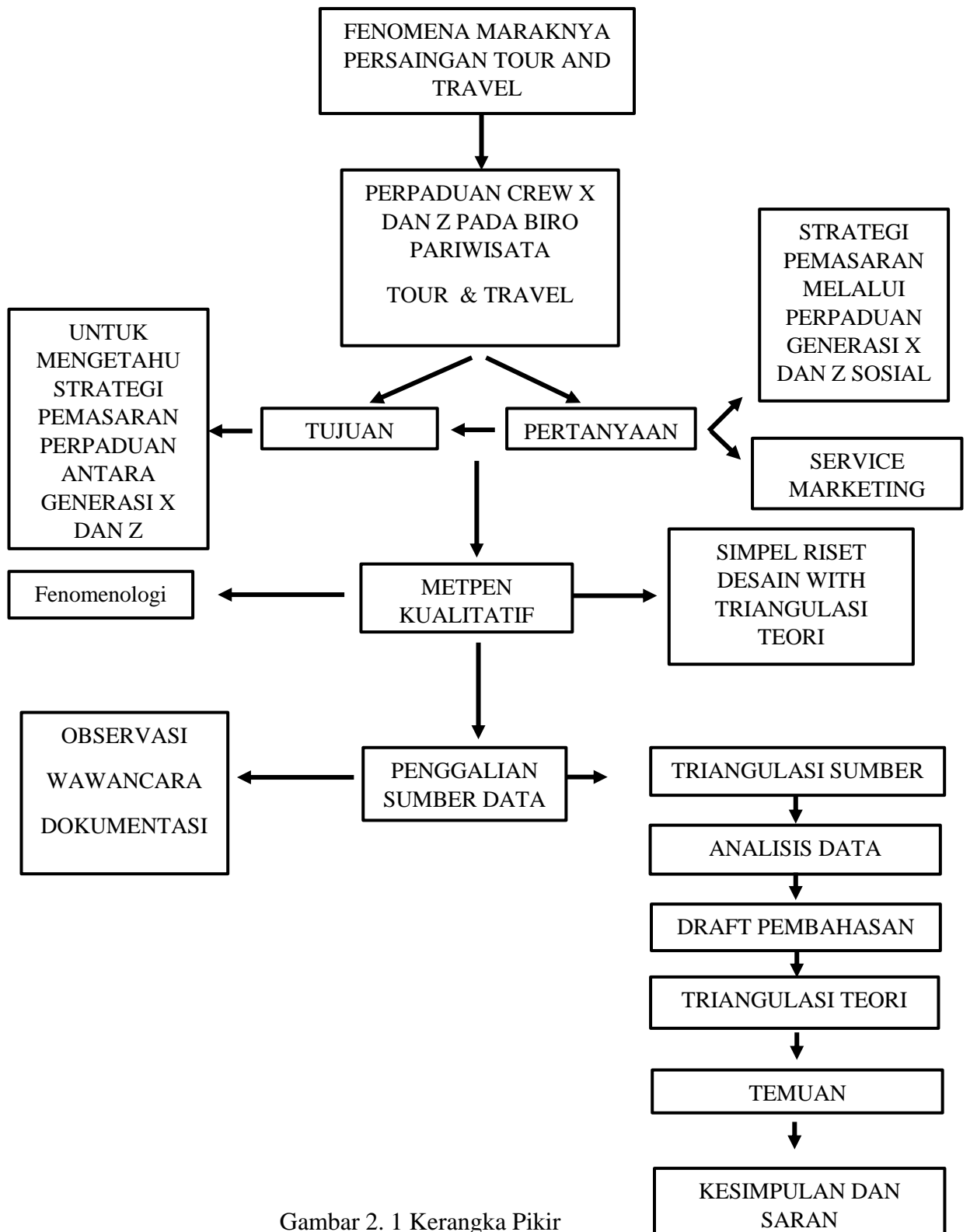
5) Berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan

Setiap orang pada dasarnya memiliki keinginan agar diakui ataskerja keras, usaha, kompetensi yang telah di dedikasikannya. Terlebih generasi ini cenderung ingin diberikan pengakuan dalam bentuk reward (pujian, hadiah, sertifikat, atau penghargaan), eksistensinya sebagai individu yang unik.

6) Digital dan teknologi informasi

Sesuai dengan namanya, generasi Z atau generasi Net lahir saat dunia digital mulai merambah dan berkembang pesat didunia. Generasi ini sangat mahir dalam menggunakan segala macam gadget yang ada, dan menggunakan teknologi dalam keseluruhan aspek serta fungsi sehari-hari. Anak-anak pada generasi ini lebih memilih berkomunikasi melalui dunia maya, media social daripada menghabiskan waktu bertatap muka dengan orang lain.

2.2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir