

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

E-marketing seringkali juga di kenal dengan istilah digital marketing merupakan transaksi perdagangan berbasis internet. *E-marketing* adalah usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan produk dan menjual produk maupun jasa melalui internet (Manap, 2016:42).

E-marketing menjadi pilihan yang tepat karena berbagai kelebihannya, diantaranya “1) berbiaya rendah, melalui e-marketing perusahaan mampu menjangkau seluruh pelosok dunia tanpa harus membebani perusahaan dengan biaya promosi tambahan 2) mampu membina hubungan dengan konsumen secara langsung dan intensif. Interaksi yang intensif ini akan mampu mempertahankan konsumen 3) e-marketing dapat di buat sepersonal mungkin dan menyesuaikan dengan karakteristik konsumen”, (Manap:2016:92)

E-marketing dapat menggunakan berbagai bentuk, bisa melalui *market place*, *website*, *search engine*, media sosial dan lain lain Selama ini, UMKM dengan ketrampilan digital yang terbatas lebih banyak menggunakan media sosial. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga lebih mudah

mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli tanpa perlu tatap muka secara langsung.

Pengguna internet di Indonesia setiap tahun semakin meningkat. Menurut survey yang dilakukan oleh Indonesia Survey Center bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo) pada tahun 2020 terdapat 196,71 juta jiwa atau 73.7% dari seluruh penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Dari keseluruhan pengguna internet sebagian besar diantaranya (19.6%) menghabiskan waktu lebih dari 8 jam dalam mengakses internet.

Lebih lanjut, survey tersebut juga menyebutkan bahwa lebih dari setengah pengguna (51.5%) mengakses internet untuk menggunakan social media dilanjutkan berkomunikasi lewat pesan, dan jualan online atau belanja online. Sedangkan jika di lihat dari umur pengguna, sebagian besar pengguna internet berusia 15-19 tahun, diikuti dengan rentang usia terbanyak adalah 20 - 24 tahun.

Dari semakin banyaknya pengguna internet, perbedaan jumlah dan perilaku pengguna internet berbeda menurut golongan umurnya. Para pengguna internet yang mempunyai usia 26 – 39 tahun (generasi Y) dan berumur di atas 40 tahun (generasi X) mempunyai perilaku yang berbeda dalam mengakses internet. Perilaku ini termasuk di dalamnya perilaku mereka dalam melakukan kegiatan membeli barang atau menjual barang lewat internet. Generasi X berani membeli barang dengan harga mahal selama mereka percaya dengan sebuah *brand* atau merek. Sedangkan generasi Y,

cenderung membeli barang yang selama ini dikenal lewat komunitas atau generasi mereka walaupun harganya murah atau kualitas nya tidak terlalu baik.

Di desa Pujodadi, tempat di lakukannya penelitian, mempunyai jumlah populasi penduduk sebanyak 4.457 jiwa dengan penduduk yang termasuk dalam kategori Generasi X dan Y sebanyak 2.689 jiwa. Sebagian besar penduduk berpendidikan SMA dan sederajat. (BPS, 2019:17). Tidak ada data yang menggambarkan secara tepat berapa jumlah penduduk yang berada dalam kategori generasi X dan berapa yang berada dalam kategori generasi Y. Namun, menurut hasil observasi pra peneliti, sebagian besar penduduk menggunakan telepon genggam (*handphone*) dalam aktivitas sehari-hari baik untuk kegiatan sekolah, kuliah, komunikasi, bekerja, dan berbelanja secara *online*. Bahkan walaupun tidak berbelanja via online, mereka juga mengakses media sosial untuk melihat berbagai produk yang di tawakan oleh orang yang mereka kenal.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah di atas, selanjutnya peneliti merumuskan masalah penelitian ini dalam pernyataan sebagai berikut:

“Apakah ada *perception gap* antara generasi X dan Y *Digital Marketing*”.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan diatas maka judul yang akan di angkat dalam penelitian ini adalah “ **Analisis *Perception Gap* Antara Generasi X dan Y terhadap *Digital Marketing***”.

### C. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing*
2. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah generasi X yang diwakili individu yang berumur 41 tahun ke atas, dan generasi Y yang diwakili oleh individu yang berumur 26 sampai 41 tahun.
3. Waktu penelitian 2021
4. Tempat atau lokasi yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah Pekon Pujodadi Kecamatan Pardasuka

### D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah:

Ingin mengetahui apakah ada *perception gap* antara generasi X dan Y terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi keberhasilan marketing melalui media sosial

2. Kegunaan Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian yang di dilakukan diharapkan dapat memberikan sudut pandang pemikiran yang baru seperti:

- 1) Bagi akademik: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberikan referensi bagi civitas akademisi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pringsewu dalam bidang Pemasaran khususnya mengenai marketing melalui media sosial.

- 2) Bagi peneliti: Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dalam bidang Pemasaran khususnya mengenai *digital marketing* dan keterkaitannya dengan perbedaan persepsi antara generasi X dan Y.
- 3) Bagi pihak lain yang berkepentingan: Penelitian ini dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lain mengenai *Digital Marketing* dan keterkaitannya dengan variabel-variabel lain.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pelaku usaha yang melakukan pemasaran secara digital mengenai pentingnya mempunyai strategi pemasaran yang tepat berdasarkan tipe konsumen yang dimiliki.