

**ANALISIS *PERCEPTON GAP* ANTARA GENERASI X DAN Y  
TERHADAP *DIGITAL MARKETING***

Oleh

**Patra Alif Pambudi**

**Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar**

**SARJANA EKONOMI**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU**

**LAMPUNG**

**2021**

## ABSTRAK

PATRA ALIF PAMBUDI, Analisis *Perception Gap* Antara Generasi X dan Y terhadap Digital Marketing (Di bawah bimbingan Fatoni, S.E., M.M. sebagai pembimbing utama dan Arohman, S.E., M.M. sebagai pembimbing pembantu), terdapat xv + 61 halaman + 11 tabel + 2 gambar + 10 lampiran.

*E-marketing* adalah usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan produk dan menjual produk maupun jasa melalui internet.

Masalah dalam penelitian ini adalah ada perbedaan perilaku pengguna internet menurut golongan umurnya yaitu generasi Y mempunyai usia 26 – 39 tahun dan generasi X yang beruisoa di atas 40 tahun.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah ada *perception gap* antara generasi X dan Y terhadap digital marketing..

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Analisis data menggunakan SPSS dengan *Independent Sample t – Test*.

Berdasarkan hasil uji independen Sample t – test di ketahui ada perbedaan persepsi antara generasi X dan generasi Y. Hal ini di tunjukan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $39.301 > t_{tabel} 1,648$ , serta nilai  $0.003 < 0.05$  dalam lavene test maka, data tidak homogen atau ada perbedaan persepsi generasi X dan Y terhadap digital marketing.

Kata kunci : *Digital Marketing*, Generasi X, Generasi Y

## **ABSTRACT**

*PATRA ALIF PAMBUDI, Analysis of the Perception Gap Between Generations X and Y on Digital Marketing (Under the guidance of Fatoni, SE, MM as the main mentor and Arohman, SE, MM as assistant mentor), there are xv + 61 pages + 11 tables + 2 pictures + 10 attachments.*

*E-marketing is a company's business in communicating something, promoting products and selling products and services via the internet.*

*The problem in this study is that there are differences in the behavior of internet users according to their age group of generation Y, who are 26-39 years old and generation X, who are over 40 years old.*

*The purpose of this study was to determine whether there is a perception gap between generations X and Y on Digital Marketing*

*This study uses quantitative research methods. Data collection uses questionnaires and interviews. Data analysis using SPSS with Independent Sample t – Test.*

*Based on the results of the analysis with the independent test Sample t - test, it is known that there is a difference in perception between generation X and generation Y. This is indicated by the tcount value of  $39.301 > t$  table 1.648, and the value of  $0.003 < 0.05$  in the lavender test, the data is not homogeneous there are differences in the perception of generations X and Y towards digital marketing.*

*Keywords: Digital Marketing, Generation X, Generation Y*

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS PERCEPTION GAP ANTARA GENERASI X DAN Y TERHADAP DIGITAL MARKETING**

Nama Mahasiswa : **Patra Alif Pambudi**

NPM : 17010110

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fatoni'.

**Fatoni, S.E., M.M.**  
NIDN 0215037103

Pembimbing II,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Arohman'.

**Arohman, S.E., M.M.**  
NIDN 0213048602

2. Ketua Program Studi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dewi Mariam'.

**Dewi Mariam Widiniarsih, S.E., M.M.**  
NIDN 0219088804



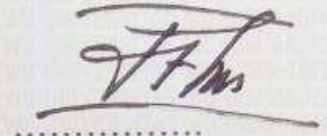
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

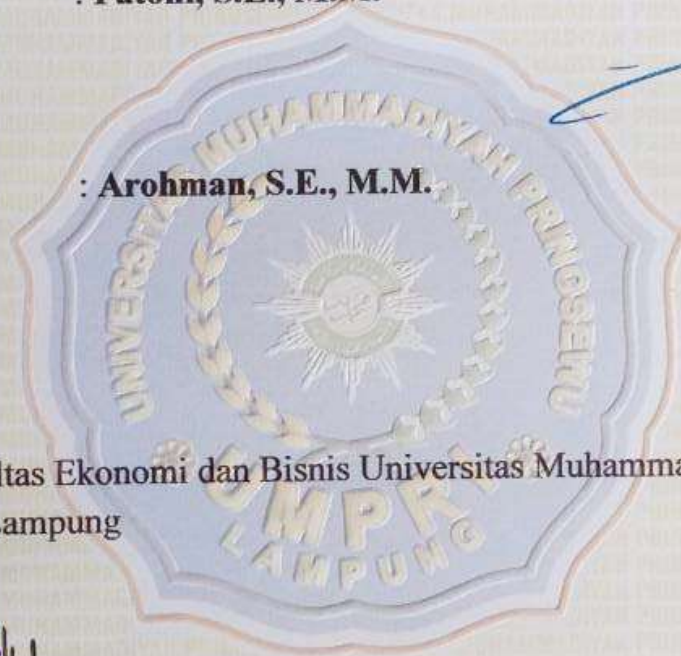
Penguji Utama : **Atmi Saptarini, S.E., M.M.**



Penguji I : **Fatoni, S.E., M.M.**



Penguji II : **Arohman, S.E., M.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung



**Sapto Yuwono, S.Pd., M.M.**

**NBM 672194**

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Agustus 2021

## PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- Kedua orang tuaku, Bapak Suryono dan Ibu Sarmini terimakasih untuk segalanya cinta, kasih sayang dan semua dukungan yang mengiriku selama 23 tahun ini, aku cinta kalian.
- Sahabat – sahabat ku (Keluarga Berencana) Rini, Satria, Langgeng, Luluk, Mita Ok, Mirul, Desti, Sukma, Mega, Dita, Bella, Indah, yang selalu saling memotivasi dan memberi semangat selama masa perkuliahan.
- Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung yang banyak memberikan kenangan manis.

**MOTTO**

“ lebih baik dari tugas yang sempurna adalah tugas yang selsai,  
Jadi tetaplah dikerjakan walau nampak tidak berguna ”

(PAP)

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis lahir di pujodai, pada tanggal 28 April 1998, penulis merupakan anak Pertama dari dua bersaudara dari Bapak Suryono dan Ibu Sarmini.

### **A. Riwayat Pendidikan**

Pendidikan yang pernah penulis tempuh adalah :

1. SD Negeri 4 Pujodadi, tamat tahun 2010
2. SMP Negeri 1 Ambarawa, tamat tahun 2013
3. SMA Negeri 1 Ambarawa, tamat tahun 2016
4. Kuliah di Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung, Jurusan Manajemen tahun 2017 sampai sekarang



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya rahmat dan karunia-Nya, Skripsi yang berjudul “Analisis *Perception Gap* Antara Generasi X dan Generasi Y Terhadap *Digital Marketing*” dapat diselesaikan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat bagi para pelaku usaha untuk mampu membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang dimiliki. Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis dibimbing oleh dua pembimbing dan dibantu oleh beberapa pihak dalam bentuk data, sarana, dan prasarana.

Dengan selesainya skripsi ini tak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Wanawir Am, M.M., M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung.
2. Bapak Sapto Yuwono, S.Pd., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung
3. Bapak Fatoni S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing satu yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dan memberikan pengarahan selama penulisan skripsi ini.

4. Bapak Arohman S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing satu yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dan memberikan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dewi Mariam Widiniarsih, S.E.,M.M. selaku Ketua Program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, dan akhirnya semoga tulisan yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Pringsewu, 22 Juli 2021

Patra Alif Pambudi

NPM.17010110

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN RIWAYAT HIDUP .....	viii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Ruang Lingkup Penelitian .....	4
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
II. LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS	
A. <i>Marketing</i> .....	6
1. Definisi <i>Marketing</i> .....	6
2. <i>Digital Marketing</i> .....	7
3. Bentuk-bentuk <i>Digital Marketing</i> .....	8
4. Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	9
5. Dimensi <i>Digital Marketing</i> .....	11
6. Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	12
B. Generasi X dan Y .....	13
1. Definisi Generasi X dan Y .....	13
2. Perilaku Generasi X dan Y .....	15
3. Perkembangan Perilaku Generasi X dan Y .....	16
4. Faktor yang mempengaruhi Generasi X dan Y .....	17
C. <i>Perception Gap</i> .....	18
1. Definisi <i>Perception Gap</i> .....	18
2. <i>Perception Gap</i> pada Perilaku Marketing Generasi X dan Y .....	19
3. Bentuk <i>Perception Gap</i> pada Perilaku Marketing	

Generasi X dan Y .....	20
4. Dampak <i>Perception Gap</i> pada Perilaku Marketing Generasi X dan Y .....	21
5. Indikator <i>Perception Gap</i> .....	22
D. Kerangka Pikir .....	25
E. Hipotesis .....	30
III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian .....	26
B. Definisi Operasional Variabel .....	26
C. Metode Pengumpulan Data .....	28
D. Instrumen Penelitian .....	29
1. Kisi- Kisi Instrumen Penelitian .....	30
2. Analisis Deskriptif .....	31
E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	33
1. Populasi .....	33
2. Sampel .....	34
3. Teknik Sampling .....	35
F. Metode Analisis data .....	35
1. Uji Instrumen Penelitian .....	36
a. Uji Validitas .....	36
b. Uji Realibilitas .....	36
2. Analisis Statistik .....	37
a. Uji Independet Sample t-Test .....	37
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Situasi dan Kondisi Tempat Penelitian .....	40
B. Pengumpulan dan Penyajian Data .....	42
1. Pengumpulan data .....	42
a. Koesioner .....	42
b. Wawancara .....	43
2. Penyajian Data .....	43
a. Karakteristik Responden .....	43
b. Hasil Wawancara .....	44
c. Analisa Deskriptif .....	46
C. Analisis Data .....	46
1. Analisis Instrumen Penelitian .....	46
a. Uji Validitas .....	47
b. Uji Reliabilitas .....	48
2. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	49
a. Uji Parsial (Uji t) .....	49

D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	53
V.    KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1. Panduan Wawancara .....	30
Tabel 3.2. Kisi-kisi Kuesioner .....	31
Tabel 4.1. Data Nara Sumber .....	44
Tabel 4.2. Data Responden .....	44
Tabel 4.3. Hasil Wawancara Generasi X .....	44
Tabel 4.4. Hasil Wawancara Generasi Y .....	45
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Generasi X Terhadap Variabel Digital Marketing .....	46
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Generasi X Terhadap Variabel Digital Marketing .....	47
Tabel 4.7. Rata – Rata Nilai Variabel Digital Marketing .....	47
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas .....	49
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4.10. Hasil Uji Independent Sample t - Test .....	52
Tabel 4.11. Perbedaan Persepsi Generasi X dan Y .....	56



**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian .....	25

