

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Marketing

1. Definisi Marketing

Pemasaran merupakan salah satu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut *American Marketing Association* seperti dikutip dalam Abdul Manap (2016:5) Marketing atau pemasaran adalah kinerja bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2000) seperti di kutip dalam Abdul Manap (2016:5) mengatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Lebih lanjut, Hermawan Kertajaya dalam bukunya “Mark Plus on Strategy+ (2002) seperti dikutip dalam Abdul Manap (2016: 8) menyebutkan bahwa marketing atau pemasaran telah berkembang dari tahun ke tahun sehingga definsi marketing juga berkembang. Selain sebagai konsep atau visi, pemasaran harus bersifat bisnis strategik yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan bukan hanya kepuasan sesaat untuk stakeholder utama yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa marketing merupakan suatu konsep strategik yang melibatkan proses sosial dan manajerial yang mendapatkan nilai dari produk sehingga memberikan kepuasan kepada semua *stakeholders*.

2. Digital Marketing

Perkembangan konsep pemasaran sangat berkaitan dengan perkembangan revolusi Industri. Teknologi mulai diperkenalkan pada revolusi industri ke tiga yang ditandai dengan tumbuhnya industri berbasis elektronika, teknologi informasi serta mesin otomatisasi. Teknologi internet dan digital mulai dikenal pada akhir era ini. Pada revolusi industri ke 4.0, internet tumbuh sangat pesat. Banyak hal yang tak terpikirkan sebelumnya muncul dan menjadi inovasi baru. Pasar berkembang menjadi pasar digital dan untuk memenuhi pasar digital, konsep pemasaran berkembang menjadi pemasaran digital atau *digital marketing*.

“Pemasaran digital atau perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis dimana penjual menggunakan internet, komputer, dan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk (Wijoyo dkk, 2020:75)”.

Keuntungan perdagangan elektronik adalah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar yang luas, biaya operasional yang dapat ditekan, mempercepat waktu pemrosesan, mengurangi resiko kesalahan manusia, mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktivitas seperti mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga pemasaran (Wijoyo dkk, 2020:74-76).

Pengertian *digital marketing* menurut (Manap, 2016:42) adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui

dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* ialah suatu cara untuk mempromosikan produk / brand tertentu melalui media internet.

Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya.

Menurut Yani Pratomo (2018:4-6), karakteristik *digital marketing* sebagai berikut:

- a. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi. Atau feenback yang semakin mudah
- b. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya. Publik dan konsumen menjadi semakin berdaya dan punya daya tawar tinggi.
- c. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
- d. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

3. Bentuk – Bentuk Digital Marketing

Digital marketing dapat dilakukan dalam berbagai cara yang terus berkembang seiring perkembangan teknologi.

Abdul Manap (2016: 42-43) menyebutkan, ada 9 bentuk Pemasaran digital yaitu:

a. *E-commerce*

Adalah model bisnis dengan penjualan produk pada tiga bentuk yaitu B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Cunsumen*) dan C2C (*Consumen to Consumen*)

b. *Lead based website*

Strategi marketing digital di mana organisasi menghasilkan nilai dari penjualan via website.

c. *Affiliate marketing*

Sebuah proses di mana produk yang dikembangkan oleh suatu entitas untuk di jual oleh penjual aktif lain dengan berbagai keuntungan. Pada saat ini, di kenal dengan istilah *reseller*

d. *Display advertising*

Strategi dengan menempatkan iklan pada website pihak ke tiga untuk mengarahkan lalu lintas atau *traffic* ke websitre perusahaan itu sendiri

e. Email Marketing

Strategi dengan mengirim promosi secara langsung kepda pelanggan melalui email

f. *Interactive advertising*

Strategi iklan yang bersifat interaktif dan menggunakan animasi atau teknik grafis yang melibatkan *audience* dan mengundang partisipan

g. *Search engine marketing*

Strategi untuk memaksimalkan *search engine* atau mesin pencari di internet untuk mendapataka *esposure* maksimum dari website.

h. Viral Marketing

Teknik yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan informasi produk secara berantai dengan *cotent* yang menarik perhatian massa

i. *Lokal Internet Marketing*

Strategi di mana perusahaan kecil menggunakan internet untuk menemukan dan memelihara hubungan dengan konsumen. Pada umumnya menggunakan media sosial milik pemilik perusahaan.

4. Strategi Digital Marketing

Strategi marketing yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar dikombinasikan dengan pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan stakeholders lainnya.

Kenneth Adrews (1994) Seperti dikutip dalam Abdul Manap (2016: 89) mengemukakan strategi adalah pola keputusan di dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan

untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di kejar oleh perusahaan.

Selanjutnya, Abdul Manap (2016:90) mendefinisikan strategi sebagai penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis untuk mencapai tujuan dan sasaran yang di inginkan.

Sehingga, strategi *digital marketing*, merupakan penetapan rencana atau arah dalam marketing melalui media digital atau internet untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah di tetapkan sebelumnya.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan
- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai
- c. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis
- e. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu
- f. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian online
- g. Kampanya bisa dipersonalisasi
- h. Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga

pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya:

- 1) Mudah ditiru oleh pesaing
- 2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab
- 3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negative
- 4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

5. Dimensi *Digital Marketing*

Dimensi *digital marketing* merupakan aspek-aspek dalam konsep digital marketing. Aspek-aspek ini saling membangun satu sama lain, sehingga konsep digital marketing menjadi konsep yang utuh. Sebuah penelitian mengenai perilaku pembelian secara digital dalam industry pakaian yang dilakukan oleh Eun Young Kim (2002) seperti dikutip dalam Dharmayanti dan Liesander (2018:2-3) menetapkan empat dimensi *digital marketing*. Empat dimensi tersebut sebagai berikut:

a. Interactive

Interactive, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Berdasarkan teori perilaku, bisa jadi iklan yang sama akan diterima dan dipersepsikan secara berbeda antara generasi X dan generasi Y.

b. Incentive Program

adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini

juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada konsumen atau memberi informasi tambahan mengenai perusahaan atau hal lain yang berkaitan dengan produk dan manfaat dari produk yang bisa digunakan. Contoh, produk kesehatan kadang juga memberikan tips menjaga kesehatan atau informasi manfaat dari produk yang tidak di tuliskan di dalam kemasan. Generasi X dan Y, juga di duga punya persepsi yang berbeda terhadap hal ini.

c. *Site Design*

Site Design, merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Karena tidak bisa melihat produk secara langsung maka, tampilan produk yang menarik secara visual sangat penting. Namun, spesifikasi tampilan yang menarik secara visual antara generasi X dan Y mungkin saja berbeda.

d. *Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi. Produsen atau penjual memilih promosi melalui digital karena tingkat efisiensi yang tinggi, begitu pula konsumen ketika melakukan transaksi melalui digital mereka menginginkan tingkat efisiensi yang tinggi dan memudahkan mereka daripada melakukan transaksi secara konvensional.

6. Indikator *Digital Marketing*

Indikator merupakan tolak ukur sebuah konsep atau variabel. Tanpa indikator, variabel tidak akan dapat diukur dengan tepat. Indikator *digital marketing* di dalam penelitian ini, mengambil dari dimensi yang di perkenalkan oleh Eun Young Kim (2002) seperti dikutip dalam Dharmayanti dan Liesander (2018:2-3) dan kemudian di ukur dengan beberapa indikator, yaitu:

a. *Interactive*

Diukur dengan

- 1) Pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat di terima dengan jelas oleh konsumen,
- 2) Konsumen memahami dan mampu mengambil keputusan dengan jelas atas iklan atau promosi yang di lihat.

- 3) Iklan tidak menimbulkan kebingungan atas produk atau jasa yang di tawarkan, bagaimana melakukan pembayaran dan bagaimana mendapatkan barang tersebut.
- b. *Insentive Program*
Diukur dengan:
- 1) Iklan atau promosi yang di lihat oleh konsumen tidak hanya memberi informasi mengenai produk tetapi memberi informasi lain yang bermanfaat untuk konsumen
 - 2) Selain produk, konsumen juga mempunyai preferensi terhadap produsen atau penjualan yang memberikan pelayanan purna jual dan mau membina hubungan dengan konsumen.
- c. *Site Design*
Diukur dengan:
- 1) Tampilan *content marketing* yang dilihat oleh konsumen
 - 2) Kemudahan dalam mengakses informasi lanjutan setelah melihat tayangan iklan
- d. *Cost*
Diukur dengan:
- 1) Pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tidak hanya harga produk tetapi juga biaya mengakses website, transaksi dan menghubungi penjual untuk transaksi
 - 2) Biaya dalam tambabahan selain harga produk, misalnya pengenaan ongkos kirim atau biaya lain.

B. Generasi X dan Y

1. Definisi Generasi X dan Y

Setiap kelompok masyarakat mempunyai ciri khas perilaku yang berbeda. Kelompok yang berusia lebih dari 40 tahun akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan kelompok berusia 20 tahun. Hal ini di karenakan pengalaman serta kondisi serta kejadian sosial yang mereka alami berbeda. Oleh karena itu, kelompok – kelompok ini sering di sebut sebagai generasi yang berbeda.

Generasi didefinisikan sebagai “sekelompok orang yang lahir pada era yang sama, dibentuk oleh waktu yang sama, dan dipengaruhi oleh penanda sosial yang sama, dengan kata lain generasi adalah kelompok yang disatukan oleh usia dan tahap kehidupan, kondisi dan teknologi, peristiwa dan pengalaman” (Wijoyo dkk, 2020:24)

Menurut Cameron (2014) seperti dikutip dalam Kartika dan Avianti (2016:4) generasi terbagi dalam 4 (empat) kelompok generasi, yaitu: (1) Generasi veterans yang lahir sebelum tahun 1947; (2) Generasi Baby Boomers yang lahir antara tahun 1946 – 1964; (3) Generasi X yaitu generasi yang lahir di tahun 1965 – 1980; (4) generasi Y yaitu generasi yang lahir tahun 1981 – 2001.

Sebuah generasi dipercaya terbentuk karena memiliki memori atau kesamaan pengalaman atau di sebut juga *collective memory history* yang sama. Perbedaan karakteristik generasi X dan Y akan membentuk persepsi yang berbeda antara generasi X dan Y khususnya dalam pandangan mengenai marketing melalui media sosial.

Karakteristik perilaku antar generasi menunjukkan perberdaan. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Wijoyo dkk (2020:25-27) disebutkan bahwa generasi X cenderung memiliki ekpektasi yang realistis, sangat berorientasi pada keluarga, memiliki toleransi yang tinggi dan mementingkan nilai individualitas, menginginkan pekerjaan yang berarti dan dapat mengembangkan pengetahuan mereka serta berorientasi pada team.

Generasi Y merupakan orang yang ramah terhadap teknologi, menggunakan telepon pintar dan internet untuk mencari informasi

sebelum membeli produk barang atau jasa, generasi ini dikenal sangat fanatik terhadap suatu merk dan suka melakukan pembelian ulang

2. Perilaku Marketing Generasi X dan Y

Perilaku merupakan hal yang sangat dinamis dan bersifat individual sehingga berbeda satu dengan yang lain. Termasuk perilaku dalam berbelanja. Seorang pemuda berumur 20 tahun tentu memiliki perilaku berbelanja yang berbeda dengan seorang yang berumur 40 tahun. “Perilaku konsumen merupakan pembelajaran tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, Kotler & Keller (2009) seperti dikutip dalam Iskandar dkk (2019:4)

Setiadi (2010) dalam Iskandar (2019:4) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis, hal ini berarti perilaku seorang konsumen, grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, sehingga generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, individu atau grup tertentu.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu faktor lingkungan, 1) faktor individu, 2) faktor psikologi. 3) Faktor lingkungan terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Faktor individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi, sedangkan faktor psikologi terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku (Kotler & Keller, 2009; Engel,

Blackwell & Miniard, 1994; Blythe, 2008; Setiadi, 2010) dalam Iskandar (2019:4-5)

3. Perkembangan Perilaku Marketing Generasi X dan Y

Menurut Veronika (2013) dalam Harahap dan Amanah (2018:198-200) dengan adanya lingkungan online, prinsip dasar perilaku pembeli pun berubah, berikut perkembangan perilaku pembeli online seperti dibawah ini :

- a. Munculnya *internet neighbourhood*/lingkungan digital: Muncuk komunitas-komunitas internet, jejaring sosial dan media sosial dll.). Media sosial menyediakan komunikasi interaktif antara penggunanya. Dengan media sosial, kegiatan pemasaran harus dirumuskan kembali. Pada awal perkembangannya, internet digunakan untuk berkomunikasi dan mencari informasi , namun saat ini internet telah membuat lingkungan komunitas yang mirip dengan lingkungan bertetangga
- b. Berkembangnya bentuk kegiatan pemasaran modern
Dengan berkembangnya e-commerce, aktivitas pemasaran menjadi sangat berkembang. Perilaku para pembelanja online juga berkembang, dan sangat cepat berubah. Mereka gampang tertarik pada aktivitas yang viral di internet
- c. Subjek belanja online
Pada awal perkembangannya barang yang paling banyak dibeli secara online adalah elektronik dan teknik, buku, tiket atau pakaian dan kosmetik. Saat ini makanan juga menjadi subjek belanja yang sangat digemari dengna munculnya situs belanja khusus makanan yang berkembang dari layanan ojek online.
- d. Struktur demografis pembeli online
Pada awal perkembangan digital market, pembeli sebagian besar di kuasi oleh kelas menengah ke atas. Saat ini, Semua kalangan mengetahui bahwa mereka bisa membeli barang secara online.
- e. Motif belanja online
Motif utama belanja online berkembang sesuai status sosial dan peran, usia, pendidikan atau pendapatan pembeli online

4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Marketing Generasi X dan Y

Banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dari generasi X dan Y baik secara rasional maupun emosional. Abdul Manap (2016: 246-247) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku marketing generasi X dan Y adalah Usia, Jenis kelamin, Occupation - Jabatan pekerjaan, Suku dan Kebangsaan, Agama, Jumlah Pendapatan dan Pendidikan

Dari faktor faktor di atas dapat di kelompokkan ke dalam empat faktor utama yaitu:

a. Social factors

Yaitu grup-grup yang turut mempengaruhi di mana seseorang masuk menjadi anggota, contohnya keluarga, teman, teman kerja dan lain lain

b. Cultural Factors

Adalah faktor budaya dari budaya dengan skala negara sampai dengan budaya sampai skala suku. Budaya akan mempengaruhi pola konsumsi dan barang barang kesenangan masing masing kelompok

c. Personal factor

Menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, ekonomi pribadi, gaya hidup maupun kepribadian.

d. Psychological factor

Menyangkut motivasi seseorang untuk membeli. keputusan membeli bisa juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu. Dua orang yang mendapat stimuli yang sama bisa mengambil keputusan yang berbeda.

C. Perception Gap

1. Definisi Perception Gap

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda.

“Menurut Setiawan dan Rofiqq (2016:4) Persepsi adalah proses internal dalam diri seseorang untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Perilaku ini dipelajari sebagai bagian dari pengalaman budaya mereka. Seseorang memberikan respon kepada rangsangan (stimuli) sebagaimana diajarkan budaya kepadanya. Seseorang cenderung memperhatikan, memikirkan dan memberikan respon kepada unsur-unsur dalam lingkungan yang penting baginya”

Sehingga Persepsi dapat dikatakan sebagai suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya dan pilihannya.

Sedangkan, *gap* atau kesenjangan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah ketidakseimbangan atau ketidaksimetrisan antara kanan dan kiri.

Maka *perception gap* atau kesenjangan persepsi adalah kesenjangan dalam proses memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima seseorang yang kemudian membuat gambaran dan pilihan yang di ambil berbeda.

2. *Perception Gap* pada Perilaku Marketing Generasi X dan Y

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan pesan untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan.

Febrida dan Oktavianti (2020:180) membagi persepsi atas 3 proses yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Kesenjangan persepsi akan membuat proses pada ketiga persepsi di berbeda antar satu generasi dengan generasi yang lain seperti di jelaskan lebih lanjut di bawah ini:

- a. Perhatian selektif adalah seseorang menerima banyaknya rangsangan setiap hari (dibanjiri iklan), dari banyaknya rangsangan itu maka seseorang secara otomatis akan menyaring pesan yang didapatnya. Generasi X dan Y mempunyai durasi waktu yang berbeda dalam mengakses internet sehingga paparan iklan pada mereka akan berbeda. Pola perilaku yang berbeda anatar generasi X dan Y akan mempengaruhi mereka pada proses penyaringan iklan yang mereka lihat.
- b. Distorsi selektif adalah seseorang mengarahkan suatu informasi agar sesuai dengan pemikiran kita.
Perbedaan pola pikir dan pola perilaku antara generasi X dan Y membuat seseorang secara sadar atau tidak sadar akan mengarahkan informasi yang di cari di media sosial sesuai sesuai dengan minatnya.
- c. Ingatan Selektif merupakan seseorang akan menghapus ingatan mereka tentang banyak hal yang mereka pelajari, tapi akan memikirkan atau mengingat informasi yang mereka yakini.

Ingatan selektif antara generasi X dan Y akan berbeda karena pola pikir dan perilaku yang berbeda,

3. Bentuk *Perception Gap* pada Perilaku Marketing Generasi X dan Y

Kesenjangan persepsi atau *perception gap* antara generasi X dan Y dapat memunculkan perilaku yang berbeda dalam merespon pemasaran digital. Bentuk – bentuk respon generasi X dan Y, menurut Wijaya dan Yasin (2018:190-192) sebagai berikut:

a. **Perbedaan dalam mencari atau melakukan seleksi terhadap barang atau produk atau jasa yang ingin dibeli**

Adanya *smartphone/gadget* tidak menjadikan generasi X dan Y sama sepenuhnya dalam berbelanja. Generasi X betul-betul memanfaatkan keberadaan *smartphone/gadget* untuk mendapatkan barang atau produk atau jasa yang mereka inginkan. Generasi Y akan mencari barang melalui mesin pencari atau media sosial, lalu menyelesaikan transaksi juga melalui online. Mereka juga mempunyai akses kepada pembayaran digital sehingga memudahkan pembayaran melalui digital. Sehingga, digital benar di dimanfaatkan secara maksimal oleh generasi Y.

Sementara Generasi X berada di bawah generasi Y dalam memanfaatkan internet untuk mencari barang atau produk atau jasa. Mereka kadang tidak langsung percaya pada produk yang mereka lihat via digital. Kemudian, sekalipun generasi X mencarinya lewat *smartphone/gadget*, tetapi transaksi jual belinya dilakukan secara offline atau langsung ke penjual atau toko atau pasar. Kadangkala, hal ini di sebabkan karena mereka tidak punya akses kepada metode pembayaran digital. Dengan kata lain, pencarian mereka lewat *smartphone/gadget* sekadar untuk mendapatkan informasi.

b. **Media Sosial atau Mesin Pencari**

Media sosial semisal Facebook, Instagram, atau Twitter cenderung jadi sarana untuk menemukan barang/produk atau jasa yang dicari Generasi Y. Sedangkan generasi X lebih menyukai mesin pencari semisal Google sebagai sarana pencarian dan intensitas pencarian melalui twitter, facebook dan Instagram lebih sedikit di bandingkan generasi Y.

c. **Motivasi Belanja**

Komunitas dan harga menjadi ukuran Generasi Y untuk berbelanja. Motivasi belanja timbul ketika suatu barang/produk dipakai teman-teman komunitasnya. Soal harga mereka begitu sensitif. Generasi Y akan mencari yang menurutnya harganya paling terjangkau. Sementara Generasi X berani membayar harga mahal asalkan berkualitas atau sebanding dengan harganya. Kebanyakan dari mereka kurang begitu peduli dengan trend yang sedang terjadi.

d. **Konsistensi dan Loyalitas pada Merek**

Bila melakukan perbandingan antara Generasi X dan Y, konsistensi dan loyalitas terhadap barang-barang bermerk lebih besar didapat dari Generasi Y. Bagi Generasi X, merk bukanlah hal utama. Pelayanan yang luar biasa, kejujuran, dan komunikasi yang baik sudah lebih dari cukup untuk mereka agar mau membeli suatu produk.

Dilihat dari beberapa faktor di atas, dapat di katakan bahwa kesenjangan persepsi antara generasi X dan Y menimbulkan perilaku belanja online yang berbeda.

4. Dampak *Perception Gap* pada Perilaku Marketing Generasi X dan Y

Kesenjangan persepsi antara generasi X dan Y, tentu saja menimbulkan perbedaan pada perilaku mereka. Perbedaan ini termasuk kedalam perbedaan perilaku marketing.

Generasi Y dikenal dengan sebutan Generasi Milenial, Mereka sudah berinteraksi dengan teknologi sejak lahir. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan, seperti: email, SMS (Short Message Service), instan messaging, dan media sosial lainnya seperti Face Book, Instagram, Line dan Twitter. Di samping itu, generasi ini juga menyukai game on-line.

Generasi Y, memanfaatkan internet dengan maksimal, tidak hanya sebagai mesin pencari tetapi juga transaksi secara online. Generasi Y juga sangat peduli terhadap info grafis suatu iklan, tampilan visual yang menarik, serta pendapat dari komunitas mereka terhadap produk yang ingin di beli. Mereka tidak terlalu peduli terhadap harga dan kualitas, dan mereka produk yang mereka beli dapat menjadi identitas komunitas.

Sebaliknya generasi X, yang lahir lebih dahulu di banding generasi Y, menikmati masa awal perkembangan internet. Mereka memanfaatkan internet sebagai mesin pencari atau mencari informasi namun, kebanyakan dari mereka melakukan transaksi melalui offline. Generasi X lebih peduli terhadap merek, harga dan kualitas. Mereka menyukai produk yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka, Mereka tidak terlalu tergantung dengan komunitas ketika memilih barang tertentu. Mereka tidak terlalu peduli dengan info grafis dan content marketing.

Perilaku yang berbeda ini, harus di respon oleh perusahaan dengan cara yang berbeda pula. Perusahaan mempunyai target market generasi X dan perusahaan yang mempunyai target market generasi Y tentu saja harus memiliki konsep digital marketing yang berbeda.

5. Indikator *Perception Gap*

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut Gaspers (1996) seperti dikutip dalam Wijaya dan Yasin (2018:190):

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal - hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen.
- b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengonsumsi suatu produk dari produsen maupun pesaing - pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman - teman yang menceritakan kualitas produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen tersebut, terutama pada produk yang dirasakan beresiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran dimana pemasar sebaiknya tidak membuat kampanye yang terlalu berlebihan melewati ekspektasi konsumen akan memberi dampak negatif terhadap persepsi konsumen akan produk tersebut,.

D. Kerangka Pikir

Generasi atau kelompok individu yang lahir pada tahun berbeda, mengalami sejarah dan perkembangan budaya yang berbeda. Oleh karena itu, mereka mempunyai pola pikir yang berbeda. Perbedaan-perbedaan ini membawa mereka pada pola perilaku yang juga berbeda. Generasi X lahir pada awal munculnya internet sehingga ketrampilan mereka dalam memanfaatkan internet lebih rendah sedang generasi Y yang begitu lahir sudah ada internet mendapat pengetahuan mengenai internet dari orang terdekat mereka yaitu keluarga dan ketrampilan mereka memanfaatkan internet lebih tinggi.

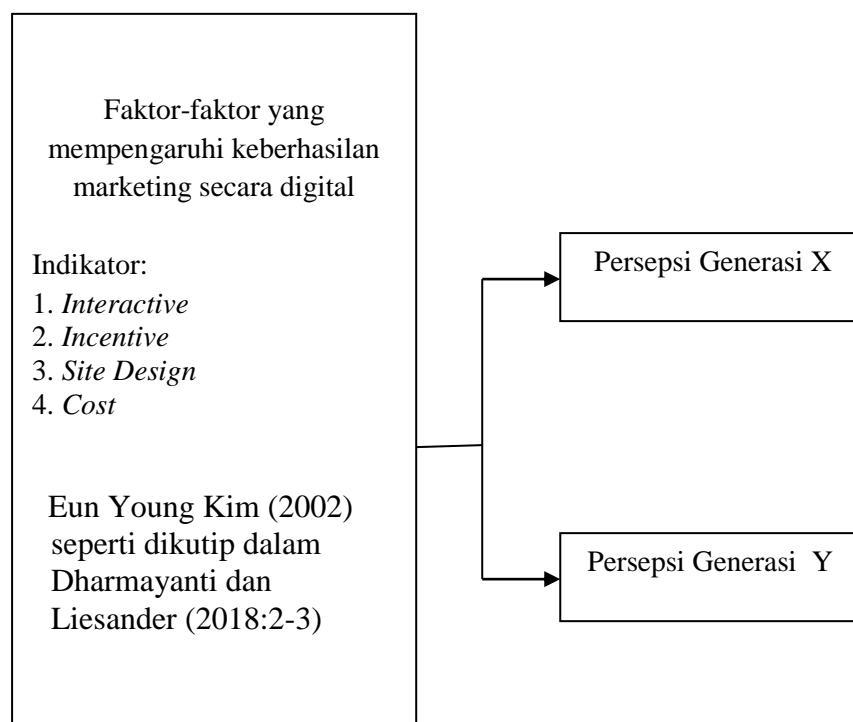
Pola perilaku yang berbeda juga akan membawa perbedaan antara generasi X dan Y dalam memandang dan menilai sesuatu. Pada produk-produk yang di iklankan melalui digital (*digital marketing*) mereka juga akan memiliki persepsi yang berbeda. Iklan yang sama akan di nilai berbeda antara generasi X dan generasi Y.

Dalam konsep *digital marketing*, perbedaan atau kesenjangan persepsi antara generasi X dan Y, akan menimbulkan perbedaan dalam pola belanja mereka. Bagi generasi X mungkin promosi yang mengedepankan kualitas dan meningkatkan kualitas hidup akan lebih menarik daripada promosi yang memakai selebgram sebagai *endorsement* dan menunjukkan kekinian.

Oleh karena itu, patut di duga bahwa faktor – faktor yang akan mempengaruhi sebuah produk diminati oleh konsumen akan berbeda anatar generasi X dan generasi Y sesuai denggan kerangka pikir yang di gambarkan di bawah ini.

Hubungan antar variabel di gambarkan dalam tabel di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2018:125), hipotesis yang di buat berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Terdapat perbedaan persepsi terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi keberhasilan marketing melalui media sosial antara Generasi X dan Generasi Y.