

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

Fatoni<sup>1)</sup>, Patra Alif Pambudi<sup>2)</sup>, Arohman<sup>3)</sup>

<sup>1, 2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu  
Email: [fatoni@umpri.ac.id](mailto:fatoni@umpri.ac.id), [arohman@umpri.ac.id](mailto:arohman@umpri.ac.id)

### Abstrak

*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 berusia 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

### PENDAHULUAN

*E-marketing* seringkali juga dikenal 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 kelebihanannya, 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 dilihat 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.

Variabel yang menjadi titik tekan dalam penelitian ini adalah marketing dalam bentuk digital. Marketing atau 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 “*Marketing Plus on Strategy*” (2002) seperti dikutip dalam Abdul Manap (2016: 8) menyebutkan bahwa marketing atau pemasaran telah berkembang dari tahun ke tahun sehingga definisi marketing juga berkembang. Selain sebagai konsep atau visi, pemasaran harus bersifat bisnis strategi yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan bukan hanya kepuasan sesaat untuk *stakeholder* utama yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

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)''.

Sedangkan, *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.

Abdul Manap (2016: 42-43) menyebutkan, ada 9 bentuk Pemasaran digital yaitu: 1) *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*), 2) *Lead based website*, strategi marketing digital di mana organisasi menghasilkan nilai dari penjualan via website, 3) *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*, 4) *Display advertising*, strategi dengan menempatkan iklan pada website pihak ke tiga untuk mengarahkan lalu lintas atau *traffic* ke websitre perusahaan itu sendiri, 5) Email Marketing, strategi dengan mengirim promosi secara langsung kepda pelanggan melalui email, 6) *Interactive advertising*, strategi iklan yang bersifat interaktif dan menggunakan animasi atau teknik grafis yang melibatkan *audience* dan mengundang partisipan, 7) *Search engine marketing*, strategi untuk memaksimalkan *search engine* atau mesin pencari di internet untuk mendapatka

*esposure* maksimum dari website, 8) Viral Marketing, teknik yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan informasi produk secara berantai dengan *content* yang menarik perhatian massa, 9) *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.

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 industri 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; 1) *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. 2) *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. 3) *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., 4) *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.

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 dikarenakan 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

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).

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; 1) *Social factor*, yaitu grup-grup yang turut mempengaruhi di mana seseorang masuk menjadi anggota, contohnya keluarga, teman, teman kerja dan lain lain, 2) *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, 3) *Personal factor*, menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, ekonomi pribadi, gaya hidup maupun kepribadian. dan 4) *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.

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

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, 1) Perbedaan dalam mencari atau melakukan seleksi terhadap barang atau produk atau jasa yang ingin dibeli, 2) 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, 3) Motivasi Belanja, Komunitas dan harga menjadi ukuran



Generasi Y untuk berbelanja. Generasi Y akan mencari yang menurutnya harganya paling terjangkau. Sementara Generasi X berani membayar harga mahal asalkan berkualitas atau sebanding dengan harganya, 4) 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, merek 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 antar generasi X dan Y menimbulkan perilaku belanja online yang berbeda.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui angket/kuesioner. Data yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut Menggunakan aplikasi *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS). Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. penduduk di Pekon Pujodadi Kecamatan Pardasuka yang diwakili individu yang berumur 41 tahun ke atas untuk generasi X, dan generasi Y yang di wakili oleh individu yang berumur 26 sampai 40 tahun. sampel dihitung dengan rumus Yamane & Cochran untuk populasi yang tidak di ketahui. Terdiri dari dua kelompok generasi, yaitu X dan Y maka sampel di bagi dua sama rata. Yaitu 192 orang sebagai sampel dari generasi X dan 192 orang sebagai sampel dari generasi Y. Teknik sampling menggunakan simple random sampling. Metode analisis data menggunakan uji validitas product moment, Uji Reliabilitas, independent sampel t – test.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid karena nilai r hitungnya lebih besar dari r table (0,632) sehingga dapat digunakan dalam tahap uji selanjutnya. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha juga menunjukkan semua variabel reliable sehingga dapat di gunakan dalam uji selanjutnya. Hasil uji dengan independent sample t – test menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
Independent Sample t-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Dig_Market	Equal variances assumed	8,724	,003	-39,301	382	,000	-11,46875	,29182	-12,04252	-10,89498
	Equal variances not assumed			-39,301	365,119	,000	-11,46875	,29182	-12,04261	-10,89489

Dari tabel di atas, berdasarkan ketentuan penerimaan hipotesis nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $39.301 > t_{tabel} 1,648$ , dk  $N - 2 = 394 - 2 = 392$  dan taraf signifikansi 5% , maka ada perbedaan persepsi generasi X dan generasi Y terhadap *digital marketing*. Sedangkan uji homogenitas dengan uji *lavene test*, dengan ketentuan jika  $Sig : p < 0.05$  maka data tidak homogen dan kika  $Sig : p > 0,05$  maka data homogen. Dilihat dari *lavene test*, terlihat nilai sig  $0.003 < 0.05$  maka, data tidak homogen atau ada perbedaan persepsi generasi X dan Y terhadap *digital marketing*.

Dari analisa deskriptif terhadap tanggapan responden generasi X dan generasi Y terlihat bahwa kedua kelompok mempunyai pendapat yang sama bahwa indikator – indikator yang ada yaitu, interaktif, *incentive program*, *side design* dan *cost* merupakan faktor – faktor yang menarik minat mereka untuk membeli sebuah produk yang di iklankan secara digital. Namun, jika di lihat dari nilai *mean* atau rata rata yang berbeda, yaitu Rata Rata jawaban generasi X sebesar 69.14 dan generasi Y sebesar 80.6 menunjukkan ada nya perbedaan rata-rata jawaban. Generasi Y memiliki rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan X. Artinya tingkat kesetujuan pada indikator-indikator yang membuat sebuah iklan pada media digital pada generasi X

lebih tinggi. Jika dilihat dari rata-rata jawaban responden generasi X, di dapatkan faktor-faktor yang mereka anggap sebagai faktor kunci keberhasilan sebuah iklan melalui digital secara berurutan adalah, *Incentive program* mempunyai nilai rata – rata jawaban 3.968, *Interaktif* mempunyai nilai rata – rata jawaban 3.943, *Cost* mempunyai nilai rata – rata jawaban 3.777 dan *Site Design* mempunyai nilai rata – rata jawaban 3.627.

Hasil di atas menunjukkan bahwa generasi X lebih mementingkan adanya manfaat atau *incentive (incentive program)* yang merupakan 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. Pada tempat kedua, generasi X lebih mementingkan iklan digital yang interaktif yaitu menimbulkan hubungan antara pihak perusahaan atau penjual dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Generasi X tampaknya mementingkan adanya hubungan yang lebih personal tidak sekedar hubungan jual beli. Tempat ketiga, yaitu *Cost* yang artinya konsumen generasi X menginginkan tingkat efisiensi yang tinggi dan memudahkan mereka daripada melakukan transaksi secara konvensional, tidak ada biaya tambahan yang harus mereka keluarkan ketika membeli barang yang di iklankan secara digital. Pada tempat terakhir adalah *Site Design*, artinya generasi X tidak terlalu mempertimbangkan tampilan iklan yang menarik dalam media *digital marketing*.

Nilai rata-rata jawaban responden generasi Y, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mereka anggap sebagai faktor kunci keberhasilan sebuah iklan melalui digital secara berurutan adalah *Cost* (nilai rata-rata jawaban 4,532, *Site Design* (nilai rata-rata jawaban 4,488, *Incentive Program* (nilai rata-rata jawaban 4,446, dan *Interaktif* dengan nilai rata-rata jawaban 4,444.

Generasi Y, menempatkan *cost* sebagai hal yang paling mereka pertimbangkan dari sebuah iklan melalui media digital. Artinya mereka ingin tingkat efisiensi yang tinggi ketika membeli produk secara digital. Barang yang akan mereka beli tidak boleh membebani mereka dengan biaya tambahan. Implikasinya adalah, mereka akan mengakses bentuk promosi yang memberikan ongkos kirim gratis atau

barang dengan harga yang murah. Selanjutnya, generasi Y sangat memperhatikan detail dalam *site design*. Bagi generasi Y, iklan harus punya tampilan yang menarik, barangkali dengan background lagu yang sedang viral dan sebagainya. Pada tempat ketiga, yaitu *incentive program*. Artinya generasi Y tidak terlalu mempertimbangkan adanya benefit atau manfaat yang di berikan selain dari produk itu sendiri. Pada tempat terakhir yaitu interaktif. Artinya generasi Y, tidak mempertimbangkan faktor interaksi personal antara penjual dan pembeli. Ketika transaksi selesai maka hubungan juga akan berakhir. Hal ini merupakan tipikal dari pembelian melalui e-commerce dimana antara pembeli dan penjual tidak saling mengenal.

Jika dibandingkan antara generasi X dan Y, terdapat pilihan faktor-faktor yang mereka anggap peting dalam sebuah keberhasilan iklan melalui media digital, maka dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2**  
Perbedaan persepsi generasi X dan Y terhadap digital marketing

No Urut	Generasi X	Generasi Y
1	<i>Incentive Program</i>	<i>Cost</i>
2	Interaktif	<i>Site Design</i>
3	<i>Cost</i>	<i>Incentive</i>
4	<i>Site Design</i>	Interaktif

Sumber : data mentah, di olah

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa statistik, maka didambil kesimpulan bahwa ada perbedaan persepsi terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi keberhasilan marketing melalui media sosial antara Generasi X dan Generasi Y. Pada generasi X, faktor yang di nilai paling rendah dalam menentukan keberhasilan marketing melalui media sosial adalah *Site design* . Oleh karena itu, saran peneliti untuk memperbaiki tampilan web atau *site* misal tampilan akun facebook atau imstagram sesuai dengan target market yang di sasar. Jika Generasi X maka tampilan situs, web dan cotent sosial media nya harus di sesuaikan. Pada generasi Y, faktor yang di nilai paling rendah dalam nenentukan keberhasilan marketing melalui media sosial adalah *interaktif* . Oleh karena itu, saran peneliti untuk membuat iklan yang lebih interaktif dengan konsumen yang bersedia menonton iklan yang ditampilkan

## DAFTAR REFERENSI

- Agustina, Tri Siwi. (2019). *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Mitra Wacana Media, Jakarta
- Dharmayanti,D., Liesander.I. (2017). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur*. Jurnal Strategi Pemasaran Vol 4 No. 2. Universitas Petra Surabata.
- Eun Young Kim, Y.K. K. (2002). *Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products*, 883-897.
- Harapan, A.D., Amanah,D. (2018). *Perilaku Belanja Online di Indonesia*.\_Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.Vol.9 No. 2.
- Iskandar.D., Wijaya.D., Tanuziano,E.N dan Laurance,A.A. (2019). *Analisa Perbedaan Generasi X dan Y dalam Mempertimbangkan Atribut Hotel Ketika Melakukan Reservasi Hotel Secara Onlie*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol. 7 No. 1 Universitas Petra Surabaya
- Indonesia Survey Center. (2020). *Laporan Hasil Survey Internet 2019- 2020*. Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (APJII).
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Oktavianti.R dan Febrida.R. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial You tube terhadap Persepsi Konsumen (studi terhadap pelanggan iklan Tiket.com di Youtube)*. Jurnal Prologia. Vol. 4 No. 1. Fakultas Ilmu Komunikasi Tarumanegara.
- Pardasuka dalam Angka. (2019). Biro Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu.
- Wijaya,D.C., Christina,S., Yasin D., (2019). *Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Generasi X dan Generasi Y Terhadap Kualitas Lingkungan Fisik di Kafe Petrichor Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol. 7 No. 1 Universitas Petra Surabaya.
- Wijoyo,H., Indrawan, I., Cahyo,W., Handoko.A dan Santamoko.(2020). *Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0*. Cv.Pena Persada. Jawa Tengah