

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif membuat pelaku usaha dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu perubahan yang paling terasa terjadi pada bidang pemasaran, dimana perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Transformasi digital tersebut membuat strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha.

Aktivitas pemasaran yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke media digital. Menurut Riatmaja & Wibawanto (2024) digitalisasi memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan usaha di Indonesia karena mampu membuka berbagai peluang baru dalam pengembangan bisnis, peningkatan efisiensi operasional, inovasi produk, serta penguatan interaksi dengan pelanggan. Perubahan tersebut membuat pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dalam persaingan bisnis.

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Dalam praktiknya, strategi pemasaran menjadi sarana penting bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perkembangan teknologi saat ini membuat *digital marketing* berkembang menjadi strategi pemasaran yang menggunakan media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya. Menurut Riatmaja (2022) masyarakat saat ini

dapat mengakses internet dengan mudah bahkan satu individu dapat memiliki lebih dari satu akun media sosial. Selanjutnya, hasil survei APJII (2025) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% atau sekitar 229 juta jiwa dari total populasi 284 juta jiwa penduduk Indonesia. Selain itu, media sosial menjadi platform digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital memiliki peluang yang sangat besar dalam membantu pelaku usaha menjangkau pasar secara lebih luas dan efisien.

Pemanfaatan *digital marketing* memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha khususnya UMKM dalam menjalankan kegiatan usaha. *Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan biaya yang lebih rendah, menjangkau konsumen tanpa batas wilayah, serta meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan. Menurut penelitian Harina & Pahlevi (2023) strategi *digital marketing* mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja UMKM karena dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui platform digital. Oleh karena itu, penerapan *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang mulai banyak digunakan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha.

Selain itu, penelitian Ardani (2022) menyatakan bahwa perkembangan *digital marketing* telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen dari dimensi fisik menuju dimensi digital. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha harus mampu memahami perubahan perilaku konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha. Pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan media digital secara optimal dinilai memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing usaha dibandingkan pelaku usaha yang masih bergantung sepenuhnya pada metode pemasaran tradisional.

Digital marketing memang berkembang pesat akan tetapi pemasaran konvensional masih tetap digunakan oleh banyak pelaku usaha UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Sukmaningrum *et al.*, (2025) menemukan bahwa dari 20 peserta UMKM yang mengikuti pelatihan *digital marketing* 75% diantaranya

belum mengetahui dunia *digital marketing*. Namun, setelah mengikuti pelatihan sebanyak 89% peserta paham akan pemasaran digital

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran *non-digital* yang dipakai untuk mempromosikan barang atau jasa (Mundzir *et al.*, 2021). Pemasaran konvensional memanfaatkan empat media yaitu media siaran, media cetak, telepon dan surat pos (Yulianto & Setiadi, 2022). Strategi pemasaran konvensional dinilai masih efektif karena mampu menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fardania & Pradikto (2025) mengungkapkan bahwa pemasaran konvensional masih relevan digunakan karena interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen dapat membangun loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Manao *et al.*, (2025) juga menunjukkan bahwa pemasaran konvensional seperti media cetak, radio, dan promosi langsung masih memberikan kontribusi positif terhadap aktivitas pemasaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran konvensional masih memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan usaha di tengah perkembangan *digital marketing* yang semakin pesat.

Keberhasilan usaha menjadi tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap pelaku usaha UMKM. Keberhasilan usaha dapat dilihat dari kemampuan usaha dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, mempertahankan pelanggan, serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan (Suryana, 2006). Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang dijalankan mampu bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha

Perkembangan teknologi informasi juga melahirkan generasi pelaku usaha baru, yaitu Gen Z. Gen Z merupakan kelompok masyarakat digital murni yang telah berinteraksi dengan internet, media sosial dan teknologi seluler sejak masa pertumbuhan mereka (Francis & Hoefel, 2018). Kondisi tersebut menyebabkan banyak pelaku usaha Gen Z mulai memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana utama dalam melakukan promosi dan komunikasi usaha. Namun demikian,

sebagian pelaku usaha Gen Z masih mempertahankan pemasaran konvensional karena dinilai mampu membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan.

Pelaku usaha Gen Z menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti karena memiliki karakteristik yang unik dalam menjalankan aktivitas pemasaran usaha. Sebagai generasi *digital natives*, pelaku usaha Gen Z cenderung lebih mudah memanfaatkan teknologi digital yang terbiasa dengan informasi cepat, visual yang menarik dan nilai otentisitas serta keberlanjutan dalam menjalankan bisnis (Judijanto *et al.*, 2025). Namun, di sisi lain mereka juga tetap menggunakan strategi pemasaran konvensional untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha. Perbedaan cara penerapan strategi pemasaran tersebut memungkinkan munculnya pengaruh yang berbeda terhadap keberhasilan usaha yang dijalankan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh *digital marketing* dan pemasaran konvensional terhadap keberhasilan usaha. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pemasaran konvensional masih memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat celah yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada pelaku usaha Gen Z kategori UMKM.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penerapan *digital marketing* dan pemasaran konvensional terhadap keberhasilan usaha Gen Z pada kategori UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait strategi pemasaran pada pelaku usaha Gen Z. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keberhasilan usaha.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Gen Z
2. Apakah pemasaran konvensional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Gen Z?
3. Apakah *digital marketing* dan pemasaran konvensional secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Gen Z?

1.3 Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan masalah yang akan dijelaskan dalam penelitian ini untuk memberikan fokus pada penelitian:

1. Subjek penelitian ini adalah Gen Z yang memiliki usaha atau Gen Z yang sedang bekerja dan mengetahui operasional perusahaan tempat mereka bekerja.
2. Usaha tersebut masuk dalam kategori UMKM yang beroperasi di Kabupaten Sleman
3. Variabel *digital marketing* dan pemasaran konvensional sebagai variabel independen sedangkan variabel dependen adalah keberhasilan usaha.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keberhasilan usaha Gen Z.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran konvensional terhadap keberhasilan usaha Gen Z.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan pemasaran konvensional secara bersama-sama terhadap keberhasilan usaha Gen Z.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keberhasilan usaha.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi serta bahan kajian untuk penelitian yang sejenis di masa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, Bab ini berisi hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, meliputi deskripsi responden, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan oleh peneliti untuk pihak terkait maupun untuk penelitian selanjutnya.

