

**RISET PEMASARAN UNTUK MELIHAT POTENSI E-RETAIL
PADA USAHA BAKERY**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Teknik Industri



FRANZ MAGNIS SUSENO

11 06 06425

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul
**RISET PEMASARAN UNTUK MELIHAT POTENSI E-RETAIL PADA USAHA
BAKERY**

yang disusun oleh
Franz Magnis Suseno
11 06 06425

Dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 29 Januari 2016

Dosen Pembimbing 1,



Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., D.Eng

Tim Penguji,
Penguji 1,



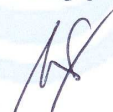
Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., D.Eng.

Penguji 2,



Tonny Yuniarto, S.T., M.Eng.

Penguji 3,



The Jin Ai, S.T., M.T.,D.Eng.

Yogyakarta, 29 Januari 2016
Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
Fakultas Teknologi Industri,
Dekan,




Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menemani dan memberikan kekuatan dikala putus asa, galau, malas, ketidakmampuan melanda.

Tidak lupa skripsi ini saya persembahkan juga kepada kedua orang tua saya yang selalu membimbing, memberi dorongan, dukungan baik dari sisi materi maupun psikis.

Mat 7:7

“Mintalah, maka akan diberikan kepadamu;

carilah, maka kamu mendapat;

ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu”

Mat 28:20

*“Dan ketahuilah, Aku menyertai kamu senantiasa
sampai akhir zaman”*

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Franz Magnis Suseno

NPM : 11 06 06425

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Riset Pemasaran Untuk Melihat Potensi E-Retail Pada Usaha Bakery” merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2015/2016 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari karya manapun.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 29 Januari 2016

Yang menyatakan,

Franz Magnis Suseno

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat pertolongan dan anugrah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Laporan Tugas Akhir ini adalah salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Teknik di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Proses pelaksanaan laporan Tugas Akhir dari awal hingga akhir tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua saya atas doa dan dukungan yang diberikan selama ini.
2. Ibu Ririn Diar Astanti, S.T., MM.T., D.Eng. atas kesediaannya menjadi pembimbing saya dan memberikan saran yang membangun saat proses pelaksanaan Tugas Akhir ini.
3. Sahabat-sahabat saya yaitu Friendship is Joking (Pungkas, Paps, Ani, Karyok, Rika, Vindi, Bona, Mbak Giesta), Fani, Indah, dan yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan tenaga dan doa yang telah diberikan.

Saya menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dari semua pihak kepada saya.

Akhir kata, saya berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 29 Januari 2016

Franz Magnis Suseno

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Halaman Persembahan	iii
	Pernyataan Originalitas	iv
	Kata Pengantar	v
	Daftar Isi	vi
	Daftar Tabel	ix
	Daftar Gambar	x
	Daftar Lampiran	Xii
	Intisari	xiii
1	Pendahuluan	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Perumusan Masalah	2
	1.3. Tujuan Penelitian	3
	1.4. Batasan Masalah	3
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	4
	2.1. Tinjauan Pustaka	4
	2.2. Dasar Teori	8
	2.2.1. Pengertian Riset Pemasaran	8
	2.2.2. Definisi Manajemen Retail dan Jenis Retail	8
	2.2.3. Fungsi Riset Pemasaran	8
	2.2.4. Prosedur Riset Pemasaran	9
	2.2.5. Sumber Data Riset Pemasaran	10
	2.2.6. Macam Data Riset Pemasaran	10
	2.2.7. Teknik Sampling	11
	2.2.8. Definisi Perilaku Konsumen	11
	2.2.9. 3 Perspektif Riset Perilaku Konsumen	12

3	Metodologi Penelitian	13
	3.1. Tahap 1: Penelitian Awal	13
	3.1.1. Menentukan Permasalahan	13
	3.1.2. Wawancara Dengan Pemilik Usaha	13
	3.1.3. Studi Literatur	13
	3.1.4. Observasi Perilaku Konsumen Roti atau Kue	13
	3.2. Tahap 2: Mendesain <i>Sampling</i>	13
	3.2.1. Menentukan Metode <i>Sampling</i>	14
	3.2.2. Menentukan Jenis <i>Sampling</i>	14
	3.2.3. Menentukan Teknik Pengambilan Data	14
	3.3. Tahap 3: Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner	14
	3.3.1. Menyusun Kuesioner Perilaku Konsumen <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	15
	3.3.2. Melakukan Pengambilan Data	15
	3.3.3. Merekap Data yang Telah Dikumpulkan	15
	3.4. Tahap 4: Analisis Perilaku Konsumen Roti atau Kue	15
	3.4.1. Analisis Data Dari Kuesioner Konsumen <i>Offline</i>	15
	3.4.2. Analisis Perilaku Konsumen Dari Data Observasi	16
	3.4.3. Analisis Data Dari Kuesioner Perilaku Konsumen <i>Online</i>	16
	3.4.4. Analisis Kecocokan Perilaku Konsumen Roti atau Kue <i>Offline</i> Menjadi <i>Online</i>	16
	3.4.5. Analisis Potensi E-Retail Roti atau Kue	16
	3.5. Tahap 5: Desain Konten <i>Website</i> E-Retail	17
	3.5.1. Analisis Perbandingan Penjualan <i>Offline</i> dengan <i>Online</i> Dalam Beberapa Hal	17
	3.5.2. Desain Konten <i>Website</i> E-Retail Sesuai dengan Hasil Analisis	17
	3.6. Tahap 6: Penelitian Akhir	17
	3.6.1. Menyimpulkan Hasil Dari Penelitian	17
	3.6.2. Memberikan Saran	17
4	Mendesain <i>Sampling</i> , Penyusunan, dan Penyebaran Kuesioner	22
	4.1. Mendesain <i>Sampling</i>	22
	4.2. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner	24

5	Analisis Perilaku Konsumen	26
	5.1. Analisis Perilaku Konsumen Berdasarkan Data Kuesioner Perilaku Konsumen <i>Offline</i>	26
	5.2. Analisis Perilaku Konsumen Berdasarkan Data Observasi	34
	5.3. Analisis Perilaku Konsumen Berdasarkan Data Kuesioner Perilaku Konsumen <i>Online</i>	41
	5.4. Analisis Kecocokan Perilaku Konsumen Bila Roti atau Kue Dijual <i>Online</i>	47
	5.4.1. Tatacara Pemilihan Roti atau Kue	47
	5.4.2. Hal-Hal Yang Menjadi Bahan Pertimbangan Konsumen	48
	5.4.3. Ketertarikan dan Tingkat Kepercayaan Konsumen Membeli Roti atau Kue <i>Online</i>	48
	5.4.4. Pengambilan Keputusan Konsumen	48
	5.5. Analisis Potensi E-Retail Roti atau Kue	49
6	Desain Konten E-Retail Berdasarkan Hasil Analisis Perilaku Konsumen Roti atau Kue	50
	6.1. Analisis Perbandingan Penjualan <i>Offline</i> dengan <i>Online</i>	50
	6.2. Desain Konten <i>Website</i>	52
7	Kesimpulan dan Saran	55
	7.1. Kesimpulan	55
	7.2. Saran	55
	Daftar Pustaka	56
	Lampiran	59

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
Tabel 2.1.	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	7
Tabel 4.1.	Pemetaan Konsumen Roti atau Kue	23
Tabel 4.2.	Kuesioner Perilaku Konsumen Roti atau Kue <i>Offline</i>	24
Tabel 4.3.	Kuesioner Perilaku Konsumen Roti atau Kue <i>Online</i>	25
Tabel 5.1.	Rekap Jawaban Lain-lain	32
Tabel 5.2.	Alasan Konsumen Tidak Percaya Pada E-Retail Roti atau Kue	45
Tabel 6.1.	Perbandingan Penjualan <i>Offline</i> Dengan <i>Online</i>	50

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
Gambar 3.1.	Tahap 1 Metodologi	18
Gambar 3.2.	Tahap 2 Metodologi	18
Gambar 3.3.	Tahap 3 Metodologi	19
Gambar 3.4.	Tahap 4 Metodologi	20
Gambar 3.5.	Tahap 5 Metodologi	20
Gambar 3.6.	Tahap 6 Metodologi	21
Gambar 5.1.	Jenis Kelamin Responden	26
Gambar 5.2.	Usia Responden	27
Gambar 5.3.	Hal Pertama Yang Dilihat Konsumen Ketika Membeli Roti atau Kue	28
Gambar 5.4.	Cara Konsumen Memilih-milih Roti atau Kue	29
Gambar 5.5.	Frekuensi Pembelian Roti atau Kue Konsumen Dalam Kurun Waktu 1 Bulan	30
Gambar 5.6.	Pengalaman Konsumen Berbelanja Roti atau Kue Secara <i>Online</i>	31
Gambar 5.7.	Hal-hal yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli roti atau kue secara <i>online</i>	32
Gambar 5.8.	Ketertarikan Konsumen Membeli Roti atau Kue Secara <i>Online</i>	33
Gambar 5.9.	Konsumen Memilih Jenis Roti atau kue	35
Gambar 5.10.	Konsumen Mengamati Tampilan Roti atau Kue	36
Gambar 5.11.	Konsumen Menentukan Kecocokan Rasa Roti atau Kue	37
Gambar 5.12.	Konsumen Melihat Harga Roti atau Kue yang Menjadi Pilihannya	38
Gambar 5.13.	Konsumen Membeli Roti atau Kue yang Menjadi Pilihannya	39
Gambar 5.14.	Model Penentuan Pilihan Konsumen <i>Offline</i>	40
Gambar 5.15.	Hal Pertama yang Dilihat Konsumen Ketika Membeli Toti atau Kue Secara <i>Online</i>	42
Gambar 5.16.	Jenis Roti atau Kue yang Menari Dijual Secara <i>Online</i>	43
Gambar 5.17.	Sosial Media yang Sering Digunakan Konsumen untuk Melihat penawaran Produk-Produk	43

Gambar 5.18.	Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Toko Roti atau Kue <i>Online</i>	44
Gambar 5.19.	Model Penentuan Pilihan Konsumen <i>Online</i>	46
Gambar 6.1.	Desain Konten <i>Website</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Perilaku Konsumen *Offline*
- Lampiran 2. Kuesioner Perilaku Konsumen *Online*



INTISARI

Pertumbuhan retail yang begitu pesat dewasa ini memaksa retailer untuk memiliki keunggulan kompetitif. Seiring dengan pertumbuhan retail yang pesat terjadi peningkatan persaingan antar retailer. Salah satu retail yang sedang berkembang pesat saat ini adalah retail roti atau kue. Hal ini ditandai dengan tingkat konsumsi roti atau kue meningkat di Indonesia. Berbagai macam cara dilakukan oleh retailer roti atau kue agar dapat lebih unggul dari pada retailer roti atau kue lainnya. Berbagai macam cara dilakukan untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat. Salah satu media pemasaran yang sedang berkembang pesat saat ini adalah internet. Tidak semua jenis produk dapat dengan mudah dijual secara *online* terutama jenis makanan seperti roti atau kue. Maka dari itu dibutuhkan penelitian mengenai penjualan roti atau kue secara *online*.

Penelitian ini berhubungan dengan perilaku konsumen roti atau kue. Perilaku konsumen dianalisis dengan 3 perspektif yaitu pengambilan keputusan, pengalaman, dan pengaruh tingkah laku. Pendekatan rasionalitas konsumen dan kebudayaan yang ada di masyarakat ikut andil dalam analisis perilaku konsumen ini.

Hasil analisis perilaku konsumen roti atau kue akan mempengaruhi desain konten *website*. Desain konten *website* menyesuaikan perilaku konsumen roti atau kue. Kontribusi data perilaku konsumen dalam mendesain *website* mempengaruhi kesuksesan e-retail.

Berdasarkan hasil penelitian, roti atau kue dapat dijual secara *online* karena sesuai dengan perilaku konsumen roti atau kue. Selain itu penjualan roti atau kue secara *online* berpotensi meningkatkan penjualan.

Kata kunci: E-retail, *Marketing research*, *Consumer behavior*