

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dalam penelitian ini.

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri tidak terlepas dengan produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan tersebut harus bisa sampai kepada kostumer. Industri menerapkan berbagai macam cara untuk mendistribusikan produknya kepada kostumer. Hal ini dimaksudkan agar produk dapat dengan mudah diperoleh oleh kostumer. Salah satu cara mendistribusikan produknya dengan mendirikan retail. Retail adalah rantai penting dalam proses pendistribusian produk kepada kostumer. Retail merupakan rantai terakhir dari pendistribusian produk kepada kostumer.

Perkembangan retail di Indonesia terbilang pesat. Menurut APRINDO (Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia), tahun 2008 retail modern tumbuh sebesar 24,8% dan retail tradisional tumbuh sebesar 16,9% dengan rata-rata pertumbuhan 10-15% per tahun. APRINDO pun memperkirakan pertumbuhan retail di Indonesia tahun 2015 sebesar 12%.

Retail yang sedang berkembang pesat adalah retail roti atau kue. Menurut data survey Kementerian Pertanian, konsumsi roti dan kue cenderung meningkat di Indonesia. Terjadi peningkatan konsumsi roti tawar sebesar 4,27% per tahun dan kue kering sebesar 6,56% per tahun. Omset penjualan roti atau kue tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 15% menurut Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (APEBI).

Dalam menghadapi pertumbuhan yang begitu pesat, setiap retailer roti atau kue harus memiliki keunggulan kompetitif. Tanpa adanya keunggulan kompetitif, maka usaha retail roti atau kue tidak akan bertahan lama.

Persaingan antar retailer roti atau kue akan semakin ketat seiring dengan pertumbuhan retail roti atau kue yang pesat juga. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, retailer roti atau kue harus memiliki keunggulan kompetitif terutama dalam bidang pemasaran produk.

Salah satu media untuk memasarkan produk-produk yang efektif adalah internet. Akhir-akhir ini internet berkembang pesat di Indonesia. Hampir semua kalangan

mengenal dan menggunakan internet. Menurut APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), pengguna internet di tahun 2015 ini mencapai angka 139 juta orang. Hal ini menandakan bahwa kita akan mulai masuk era atau zaman digital.

Dengan berkembangnya zaman, internet digunakan juga untuk berbisnis. Hal ini ditandai dengan meningkatnya *trend* belanja *online*. Masyarakat Jabodetabek, Bandung, dan Yogyakarta menggunakan media internet untuk berbelanja *online* mencapai angka 47% di tahun 2013 (Rianto, 2013). Alasan terbanyak konsumen memilih berbelanja *online* adalah cepat dan mudah mendapatkan barang yang diinginkan konsumen (Rianto, 2013). Menurut data survei KOMINFO (Kementerian Komunikasi dan Informasi), nilai transaksi belanja *online* pun akan meningkat 66% di akhir tahun 2015.

Dapat dikatakan bahwa internet dapat menjadi salah satu solusi memasarkan produk dan memperluas jangkuan pasar. Solusi tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi retailer roti atau kue. Penjualan produk dapat dilakukan secara *online*. Penjualan produk melalui internet atau *online* disebut dengan istilah *e-retailing* (Rose dan Clark, 2012).

Pengadaan e-retail berhubungan dengan *customer behavior* dari segmen pasar yang dituju. E-retail akan berhasil ketika kompleksitas *customer behavior* dapat dimengerti (Yun dan Good, 2002).

Terdapat banyak hal yang perlu dipersiapkan dalam pengadaan atau pendirian e-retail. Salah satu hal yang perlu dipersiapkan adalah infrastruktur. Perilaku konsumen berhubungan dengan infrastruktur e-retail. Salah satu infrastruktur e-retail adalah konten *website*. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi desain konten *website* (Gummerus dkk, 2004). Maka dari itu, dibutuhkan penelitian mengenai perilaku konsumen roti atau kue dari segmen pasar yang dituju.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, didapatkan sebuah rumusan masalah yaitu bagaimana keterkaitan antara perilaku konsumen roti atau kue terhadap keputusan pelaku usaha *online* untuk menerapkan e-retail.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan menganalisis keterkaitan antara perilaku konsumen roti atau kue terhadap keputusan pelaku usaha *online* untuk menerapkan e-retail.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah diberikan dengan maksud memfokuskan permasalahan yang ada agar terhindar dari pembahasan hal-hal diluar topik permasalahan. Berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Objek penelitian ini adalah orang-orang yang bermukim di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.
- b. Riset pemasaran ini difokuskan pada analisis perilaku konsumen roti atau kue dengan 3 perspektif perilaku konsumen yaitu pengambilan keputusan, pengalaman, dan pengaruh tingkah laku.
- c. Proses pembelian roti atau kue yang diamati adalah proses pembelian roti atau kue yang sudah tersedia di toko.