

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi mendorong perusahaan dari UKM hingga perusahaan besar bersaing di pasar global yang dipengaruhi oleh teknologi. Perkembangan teknologi informasi berdampak pada perkembangan jumlah retail dimana konsumen dapat membeli atau memesan apapun tanpa harus pergi ke toko fisik dengan hanya menggunakan teknologi yang mereka miliki (Juaneda-Ayensa, Mosquera, & Sierra Murillo, 2016; Melero, Sese, & Verhoef, 2016; Picot-Coupey, Huré, & Piveteau, 2016; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Verhoef et al., 2015b). Penggunaan internet sebagai salah satu media untuk melakukan transaksi penjualan tanpa batasan waktu dan tempat, pengguna internet di Indonesia tahun 2016 berjumlah sekitar 132,7 juta pengguna dari total warga Negara berjumlah 265,2 juta orang sehingga terdapat peningkatan pengguna internet sejak tahun 2014 sekitar 88 juta pengguna dikutip dari hasil survey APJII (Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (Fernando Donny, 2016).

Staf penjualan dalam perusahaan menggunakan teknologi sebagai alat bantu seperti laptop, android, tablet dan perangkat lain untuk berhubungan dan berinteraksi dengan calon pelanggan mereka sehingga proses komunikasi menjadi lebih tepat dan lancar (Brynjolfsson Hu & Rahman, 2013; Kumar, Eidem & Noriega Perdomo, 2012).

Salah satu pembaharuan yang berarti dalam bisnis beberapa tahun terakhir yaitu Omnichannel Retail yang mudah diaplikasikan dalam praktik maupun teoritis (Bell, Gallino, & Moreno, 2014; Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015b). Istilah Omnichannel Retail berasal dari praktisi bisnis yang dapat merubah kebiasaan belanja konsumen dan menuntut perusahaan untuk memberi pelayanan / pengalaman belanja yang unggul kepada konsumen dibandingkan perusahaan lain sehingga mendorong management perusahaan untuk selalu meningkatkan pelayanan konsumen melalui Omnichannel Retail (Peltola, Vainio, & Nieminen, 2015).

Melalui Omnichannel Retail konsumen dapat merasakan manfaat tambahan melalui penggabungan berbagai saluran retail yang berbeda yang terintegrasi menjadi satu sehingga pelayanan terhadap pelanggan menjadi mudah, tingkat loyalitas dan penjualan dapat meningkat (McCormick, Cartwright, Perry, Barnes, Lynch & Ball, 2014; Zhang, Farris, Irvin, Kushwaha, Steenburgh & Weitz, 2010; Capgemini Consulting, 2014). Perusahaan retail di Amerika yang menggunakan Omnichannel Retail yaitu Macy's Inc. yang merupakan toko serba ada bertempat di New York, Amerika Serikat. Toko tersebut merupakan patokan bagi perusahaan retail lain. Perusahaan besar seperti IKEA perusahaan perabot dan rumah tangga di Swedia. J.C Penney dan Louis Vuitton merupakan perusahaan retail yang menggunakan Omnichannel Retail (Herhausen et al., 2015; Rigby, 2011). Melalui Omnichannel ketiga perusahaan tersebut dapat melakukan integrasi

lebih lengkap terhadap semua saluran dan jangkauan penjualan lebih luas (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014) Perusahaan retail saat ini harus menggunakan lebih dari satu saluran untuk menjangkau pelanggan karena kebiasaan belanja pelanggan berubah sesuai dengan perkembangan teknologi (Frazer & Stiehler, 2014).

Berdasarkan penelitian Peltola dkk. (2016) menyimpulkan 4 faktor dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan Omnichannel Retail yaitu organisasi dan budaya menentukan keberhasilan strategi Omnichannel Retail karena melalui budaya yang maju dan penggunaan teknologi yang tepat dapat memperbesar potensi penjualan retail, selain itu informasi produk dan harga berpengaruh bagi pelanggan untuk beralih ke toko retail lain, pelanggan mencari informasi dan membandingkan harga melalui ponsel mereka sebelum memutuskan untuk membeli.

Perusahaan yang menggunakan strategi Omnichannel Retail harus membentuk platform terintegrasi dengan sistem dan logistic yang mematuhi layanan Omnichannel Retail sehingga memungkinkan pengiriman barang dari gudang langsung menuju ke rumah pelanggan, dan komunikasi pelanggan dalam Omnichannel Retail lebih terintegrasi karena pelanggan dapat berkomunikasi melalui banyak channel seperti customer servis, platform media social facebook, website, aplikasi mobile, email atau datang langsung ke toko retail. Katalog produk yang dibuat secara digital memudahkan pelanggan mengakses informasi suatu merk produk karena semua saluran tersebar luas dalam waktu bersamaan (Berman & Thelen,

2004; Neslin et al. 2006 Zhang et al. 2010). Pembelian produk melalui situs web atau aplikasi mobile memungkinkan pengembalian produk lebih besar karena pelanggan tidak mengetahui dan menyentuh secara fisik produk tersebut sebelum memutuskan pembelian, melalui Omnichannel Retail memungkinkan pelanggan untuk mengembalikan produk melalui toko fisik atau langsung ke gudang dengan menggunakan saluran yang berbeda pada saat pembelian (Beck & Rygl, 2015).

Menurut berman & thelen (2004) Perusahaan yang menggunakan Omnichannel Retail mempunyai Saluran yang terintegrasi dimana perusahaan tersebut dapat mengontrol semua informasi yang berada pada masing – masing saluran. Tingkat kompleksitas informasi meningkat seiring dengan integrasi semua saluran karena pelanggan membutuhkan informasi akurat secara realtime melalui saluran yang terintegrasi, atas dasar demikian perusahaan retail perlu mempunyai investasi teknologi yang canggih sehingga dapat memantau persediaan, informasi harga dan lain-lain untuk kepuasan pelanggan (Zhang et al., 2010). Kepuasan pelanggan setelah berbelanja menggunakan Omnichannel Retail memberi kenyamanan terhadap suatu merk produk atau perusahaan serta pengalaman pelanggan yang baik. saluran Omnichannel memudahkan pelanggan memberikan loyalitas terhadap pengalaman pelanggan terhadap suatu merk pada perusahaan retail (Eaglen, 2013).

Petter C. Ferhoef dkk. (2015) mengungkapkan bahwa perkembangan bisnis retail berubah dari Multi Channel Retail menjadi Omnichannel Retail,

perubahan tersebut sangat berpengaruh kepada sistem operasi bisnis retail. Dalam penelitiannya beliau mengungkapkan bahwa penelitian tentang Omnichannel belum banyak diteliti lebih lanjut.

Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang pesat dalam hal industri kendaraan bermotor, hal tersebut disebabkan karena kebutuhan kendaraan bermotor penting untuk menunjang aktifitas masyarakat. PT. Astra Honda Motor (AHM) telah menguasai market share motor Honda di Jawa Tengah sebesar 10.552 unit per november 2018 meningkat dibanding tahun 2017 lalu yang berjumlah 5.280. Penjualan didominasi oleh penjualan sepeda motor untuk karyawan yang mencapai 82 % atau sekitar 8.656 unit (Nazarudin, 2018). Penjualan motor di Jawa tengah akan terus meningkat dikarenakan kepercayaan masyarakat kepada motor Honda. Bertambahnya jumlah dealer sepeda motor khususnya di Semarang dengan total dealer resmi motor Honda yang berjumlah 17 dealer sepeda motor Honda menimbulkan masalah yaitu meningkatnya persaingan antar dealer dalam merebut share market dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Berbagai cara promosi dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda dari mulai kegiatan flyering, kanvasing, Joint promo, iklan media cetaak maupun media elektronik sudah dilakukan namun belum maksimal dalam merebut share market penjualan retail di Semarang. Kemajuan teknologi PT. Astra Honda Motor mengembangkan penjualan berbasis online untuk mempermudah penjualan yaitu melalui media social, website www.mokita.id dan aplikasi mobile phone dengan nama aplikasi motorku

yang dapat diakses secara realtime sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan, hal tersebut dilakukan karena perilaku belanja konsumen berubah dengan perkembangan teknologi. Pelanggan lebih memilih untuk melihat katalog online terlebih dahulu daripada datang langsung ke showroom. Atas dasar tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor penentu Omnichannel Retail dalam industri penjualan otomotif sepeda motor.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat disusun pertanyaan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pemahaman pelanggan terhadap Omnichannel Retail yang diterapkan dalam industri penjualan Sepeda Motor PT. Astra Honda Motor Semarang ?
2. Faktor apa saja yang menentukan keberhasilan Omnichannel Retail di PT. Astra Honda Motor Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dirumuskan maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pemahaman pelanggan terhadap Omnichannel Retail yang diterapkan pada industri penjualan sepeda motor di PT. Astra Honda Motor Semarang
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menentukan keberhasilan Omnichannel Retail di PT. Astra Honda Motor Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah ilmu dalam bidang manajemen dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya
2. Diharapkan secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pertimbangan terkait optimalisasi penggunaan Teknik Omnichannel Retail di PT. Astra Honda Motor Semarang dan perusahaan retail lain.