

BAB I

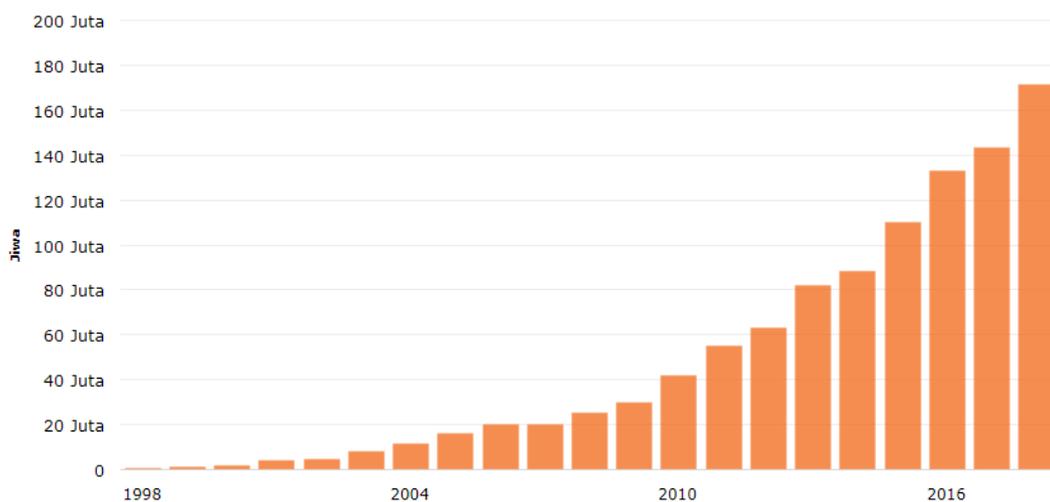
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Globalisasi tidak bisa lepas dari internet. Internet mampu mempermudah mobilisasi seseorang dari satu tempat ke tempat lainnya. Di Indonesia sendiri, internet sudah menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Pengguna internet di Indonesia sendiri menunjukkan statistik peningkatan dari tahun ke tahun. Grafik peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 sampai 2018 dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut :

Gambar 1.1

Grafik Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018)



Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sejak dari tahun 1998 sampai tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan Polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah sebesar 27,91 juta (10,12%) dari tahun sebelumnya menjadi 171,18 juta jiwa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa adanya peningkatan yang signifikan pada penggunaan internet di Indonesia.

Perkembangan transaksi pembelian di era digitalisasi saat ini sudah merubah pola lama yaitu pembelian secara konvensional ke pembelian secara *online*. Perkembangan teknologi telah merubah perilaku dan penyedia produk. Komunikasi antara dengan penyedia produk sudah mengalami pergeseran dari tradisional ke arah digital. Era digital dikenal sebagai era Pemasaran 4.0 yang merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara pelanggan dan penyedia produk (Kotler et al. 2017). Dalam hal ini, transaksi pembelian bisa dilakukan secara *online* dan *offline*. Digitalisasi mampu membuat menggunakan banyak saluran baik secara *offline* maupun *online*. Era digitalisasi saat ini membuat teknologi mampu mengubah sikap dan perilaku dalam melakukan pembelian (Aubrey & Judge, 2012). Pelanggan memiliki banyak pilihan dan hak penuh dalam memilih produk yang beraneka ragam. Persaingan saat ini mendorong peritel untuk menggabungkan semua saluran. Konsep ini yang disebut sebagai *omnichannel*.

Pentina dan Hasty (2009) menjelaskan bahwa ritel omni channel adalah sebuah konseptualisasi pengalaman konsumen melalui berbagai saluran belanja

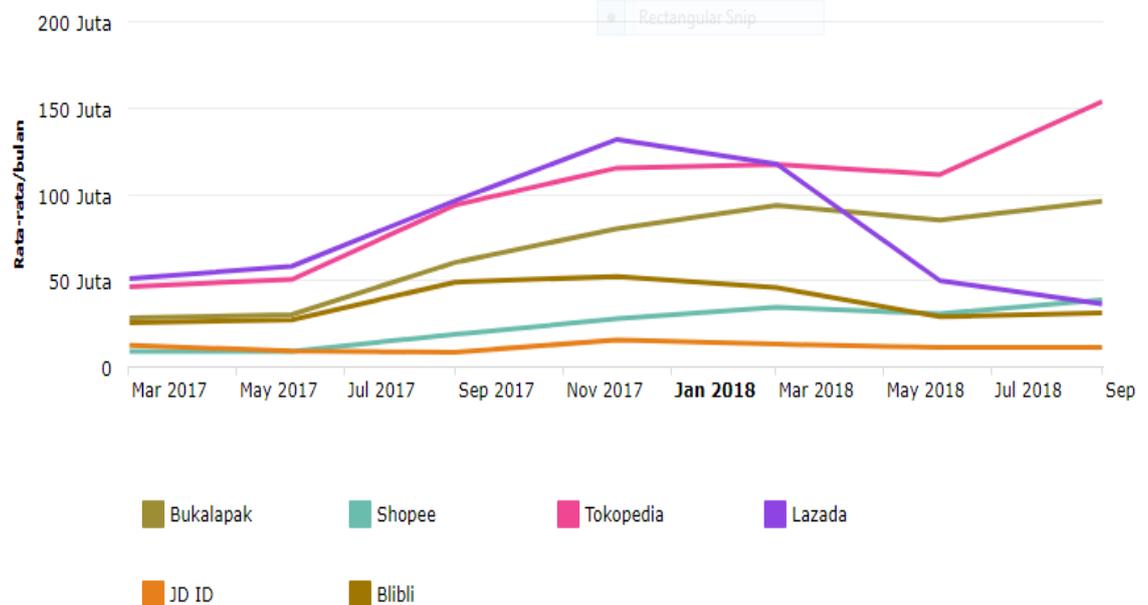
yang tersedia, seperti perangkat internet *mobile*, komputer, televisi, katalog, dan beberapa perangkat lainnya. Untuk itu Peritel harus mampu memahami karakteristik serta jalur mana yang akan digunakan oleh pembeli dalam membeli produk. Selain itu, ritel *omnichannel* memberikan pengalaman penjualan terpadu yang menyatukan keuntungan dari toko fisik dengan banyaknya informasi yang tersedia dari pengalaman belanja online (Rigby, 2011). Dalam hal ini, pelanggan dapat merasakan keuntungan berupa kepuasan yang sama ketika belanja di toko fisik maupun *online*. Sehingga akan menciptakan pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian produk.

Loekamto (2012) menyatakan bahwa *online shop* adalah toko yang menawarkan barang dan jasa melalui situs internet yang memudahkan pembeli melihat barang-barang di toko secara *online*. Dalam hal ini, penjual dan pembeli tidak harus bertemu satu sama lain, hanya melalui suatu toko yang tersambung jaringan internet mereka bisa melakukan transaksi jual beli. *Online shop* belum dapat dikatakan sebagai ritel *omnichannel*, akan tetapi termasuk salah satu bagian yang tak terpisahkan dari ritel *omnichannel*. Dengan adanya informasi secara *online*, akan memudahkan konsumen untuk memiliki opsi dalam membeli di toko fisik, jika tidak memungkinkan untuk transaksi secara online. Oleh karena itu, keberhasilan ritel *omnichannel* tidak terlepas dari kemajuan teknologi, karena dengan teknologi yang maju akan membuat integrasi saluran penjualan menjadi lebih baik (Oh et al., 2012). Di Indonesia sendiri, peritel sudah mulai menggunakan konsep *omnichannel* dengan mendirikan toko ritel di *e-commerce*. Grafik pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya mengalami

peningkatan seiring penggunaan internet yang meningkat. Peningkatan tersebut salah satunya dapat dilihat pada banyaknya aktivitas kunjungan yang dilakukan oleh konsumen. *E-commerce* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut :

Gambar 1.2

**Enam Besar E-commerce vs Market Place yang Paling Banyak
Dikunjungi Tahun (2017-TW III 2018)**



Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada akhir triwulan III 2018 Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh , yaitu sebesar 153.6 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan sebesar 59.8 juta jiwa dari akhir triwulan III pada tahun sebelumnya. Kemudian pada posisi kedua, *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi yaitu Bukalapak sebesar 95.9 juta jiwa.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan sebesar 15.9 juta jiwa dari akhir triwulan III pada tahun sebelumnya. Posisi ketiga, *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi yaitu Shopee sebesar 38.9 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan sebesar 20 juta jiwa dari akhir triwulan III pada tahun sebelumnya. Posisi keempat, *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi yaitu Lazada sebesar 36.4 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan sebesar 59.9 juta jiwa dari akhir triwulan III pada tahun sebelumnya. Kemudian pada posisi kelima dan keenam *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi yaitu Blibli dan JD ID masing-masing sebesar 31.3 juta jiwa dan 11.4 juta jiwa. Akan tetapi Blibli menunjukkan penurunan sebesar 20 juta jiwa sedangkan JD ID mengalami kenaikan sebesar 2.8 juta jiwa dari akhir triwulan III pada tahun sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat yang dilihat dari aktifitas kunjungan pada masing-masing *e-commerce* menunjukkan peningkatan dan penurunan.

Sehingga dalam hal ini, fokus penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini tentang faktor penentu ritel *omnichannel* pada *online shop* di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas di atas, maka rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian adalah “*apakah faktor yang mendorong pelanggan melakukan pembelian produk melalui ritel omnichannel pada online shop di Kota Semarang ?*”

Kemudian *question research* yang menjadi dasar penelitian adalah sebagai berikut :

- 1). Bagaimana pemahaman pelanggan tentang ritel *omnichannel* pada *online shop* di Kota Semarang ?
- 2). Bagaimana pengalaman pelanggan ritel *omnichannel* pada *online shop* di Kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1). Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pemahaman ritel *omnichannel* pada *online shop* di Kota Semarang.
- 2). Untuk mengetahui sejauh mana pengalaman pelanggan ritel *omnichannel* pada *online shop* di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang ritel *omnichannel* pada *online shop* di Kota Semarang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi sumber referensi terhadap pemecahan masalah dan pengembangan ritel *omnichannel* pada *online shop* di kota Semarang.

