

# BAB I

## PENDAHULUAN

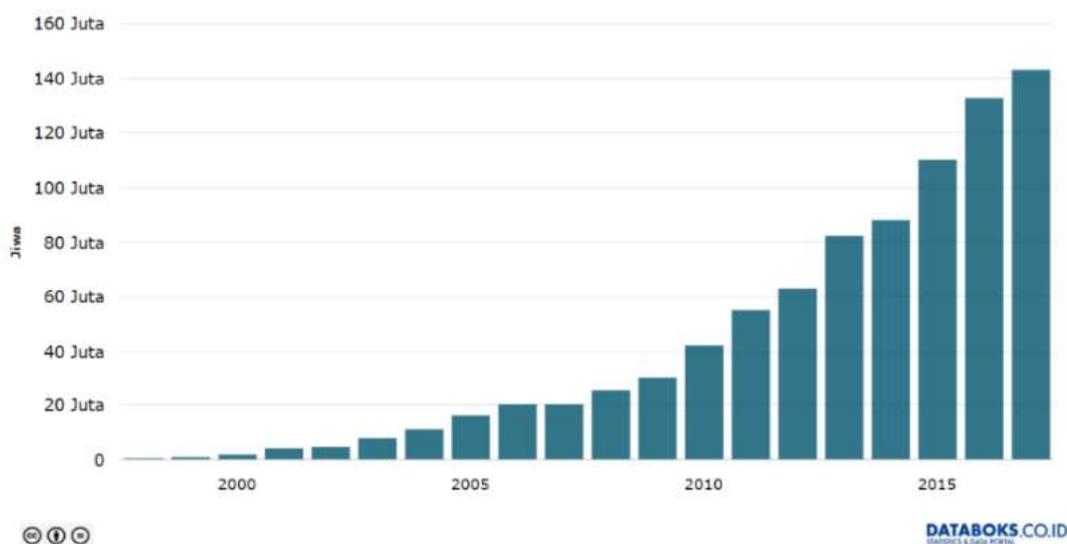
### 1.1.Latar Belakang

Industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun depan. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusi yang konsisten dan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non-migas (Kemenperin, 2017). Perkembangan pesat industri makanan dan minuman dibuktikan dari data Kementerian Perindustrian. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memberi kontribusi besar yang meningkat sebanyak Rp 30 triliun menjadi Rp 382 triliun lebih kepada total PDB ditahun 2016. Di tahun berikutnya juga dicatat peningkatan angka yang signifikan sebanyak 4% menjadi 34,95% terhadap PDB industri non-migas pada periode triwulan III/2017. PDB nasional pun meningkat 3,85% menjadi 6,21% pada periode triwulan III/2017 (Kemenperin, 2017).

*Trend* konsumsi makanan dan minuman secara *online* semakin meningkat didukung dengan revolusi digital yang begitu baik. Fenomena ini didukung oleh data yang dipaparkan oleh APJII atau yang dikenal sebagai Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia. APJII memberikan data bahwa sebesar 54,69 persen masyarakat di Indonesia telah memanfaatkan penggunaan internet dalam kesehariannya, dengan 49,52 persen didalamnya adalah kaum milenial. Populasi kaum milenial di Indonesia mencapai angka 90 juta dengan proporsi 34,45 persen, lebih dari sepertiga jumlah penduduk di Negara Indonesia (Aziz, 2018). Menurut data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kaum milenial adalah kaum dengan persentase terbesar. Jumlah milenial yang besar menyebabkan peralihan ini terasa secara signifikan baik oleh penjual ataupun konsumen, karena umumnya milenial berkontribusi aktif dan memiliki sifat terbuka dalam menerima hal-hal baru, termasuk dalam hal kuliner (Maharani, 2018). Ekonomi yang didasarkan atas

manajemen industri yang baru tersebut disebut sebagai *digital economy* (Kotler, Jain, Jain, & Maesincee, 2002). Sistem manajemen *digital economy* mempermudah dan menambah alternatif media pemasaran sebuah produk (Kustiawan & Kuncoro, n.d.). *Digital economy* berperan penting dalam berbagai industri masa kini karena mampu menghadirkan efisiensi untuk berbagai kegiatan ekonomi khususnya bentuk bisnis *B2C*. Dalam *digital economy*, terdapat diantaranya pembahasan mengenai perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau transaksi bisnis *online* sebagai suatu kegiatan membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara *online*.

Pengguna Internet di Indonesia (1998-2017)



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 1998 – 2017

Sumber: (databoks.com, 2018)

Perdagangan elektronik dapat berdampak positif dalam meningkatkan volume penjualan apabila diolah dengan baik. Komunikasi antara penjual dan konsumen pun dimudahkan karena didukung dengan media komunikasi yang efektif. Hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen akan produk yang bersangkutan (Priambada, 2015). Jaman yang semakin maju ini memberikan banyak perkembangan dan mengubah pola hidup masyarakat Indonesia. Hal ini dipengaruhi

oleh pola hidup masyarakat yang kian menuntut kemudahan dalam kegiatan sehari-harinya. Industri makanan dan minuman pun ikut merasakan peralihan ini karena banyak masyarakat memanfaatkan dampak positif yang diberikan oleh revolusi digital, seperti prakteknya dengan perubahan cara pemesanan serba *online* atas produk makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok.

Salah satu pihak perdagangan elektronik industri makanan, yaitu GO-FOOD menyatakan bahwa sejak tahun lalu pemanfaatan aplikasi GO-FOOD kian mengalami peningkatan dan belum menunjukkan tanda-tanda penurunan (Fikri, 2018). Perkembangan yang positif tersebut menjadikan GO-FOOD sebagai aplikasi dengan layanan *food delivery* terbesar di dunia di luar dari negara Cina. Nila Marita selaku Chief Corporate Affairs GO-JEK menyatakan bahwa transaksi merchant yang bergabung menjadi mitra GO-FOOD meningkat sebanyak 2,5 kali lipat (Triwijanarko, 2018). Aplikasi serupa bernama Grab dengan layanan Grab Food juga berhasil meningkat 10 kali lipat dalam satu tahun terakhir ini. Mediko Azwar selaku marketing director Grab Indonesia menyatakan bahwa para mitra yang telah bergabung merasakan peningkatan pendapatan sebanyak 40% (Movanita, 2019).

Perusahaan yang menyediakan jasa *food delivery* khusus melalui penyediaan aplikasi adalah PT. Fore Coffee Indonesia. PT. Fore Coffee Indonesia menciptakan aplikasi Fore sebagai salah satu platform *e-commerce* untuk produk-produk yang terkait dengan kopi seperti Americano, Rose Latte, Café Latte, dan sebagainya. Produk dari Fore dijual melalui beberapa cara seperti aplikasi Fore, GO-FOOD, Gojek, ataupun fisik dengan lokasi-lokasi outlet yang menyebar di DKI Jakarta. Aplikasi Fore ditargetkan menjadi suatu jembatan yang menghilangkan jarak antara pengalaman kopi bagi para penikmat dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas premium dan terpilih (“Fore Coffee,” 2019).

Pembeli diharuskan untuk mengunduh aplikasi Fore di IOS AppStore ataupun Google Playstore terlebih dahulu agar dapat memesan kopi Fore. Aplikasi Fore muncul karena potensi industri kopi di Indonesia yang baik dan pernyataan bahwa

teknologi dapat membantu perusahaan memberikan layanan terbaik bagi pelanggan (Yusra, 2019). Hal tersebut menjadi salah satu inovasi karena Fore menjadi pelopor dalam pengembangan usaha berbasis aplikasi bagi penikmat kopi. Aplikasi ini dibuat agar pelanggan dapat memesan jenis kopi favorit mereka ataupun mengetahui berbagai informasi produk/ layanan yang diinginkan hanya dalam satu genggaman yang mudah melalui ponsel. Fore sebagai aplikasi khusus pemesanan kopi pertama tentu tidak lepas dari beberapa kendala. “Penjualan kopi Fore lebih tinggi melalui aplikasi GO-FOOD dibanding aplikasi Fore itu sendiri”, sebut Silvia Sumbogo sebagai akuntan perusahaan PT. Fore Coffee Indonesia sebagai hasil wawancara singkat.

Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisis aplikasi Fore untuk diteliti lebih lanjut sebagai obyek yang dimulai dengan melakukan studi pendahuluan dengan merancang wawancara yang dilakukan kepada 10 orang yang mengetahui aplikasi Fore, baik yang sudah pernah memesan kopi Fore melalui aplikasi Fore ataupun yang hanya memiliki intensi beli semata. Wawancara singkat sebagai studi pendahuluan dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi intensi beli minuman kopi Fore secara *online* melalui aplikasi Fore. Hasil dari wawancara menyebutkan bahwa kepercayaan, persepsi terhadap kemudahan penggunaan, dan iklan merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap intensi beli minuman kopi Fore secara *online* melalui aplikasi Fore yang disediakan. Transaksi *online* dimengerti sebagai suatu transaksi yang terjadi secara tidak langsung dan hanya dijembatani oleh media-media tertentu. Faktor kepercayaan adalah suatu keharusan ketika pembeli ingin berbelanja secara *online* (Leeraphong & Mardjo, 2013). Resiko-resiko dalam fenomena berbelanja *online* menuntut rasa kepercayaan sebagai salah satu faktor yang penting dalam memengaruhi minat beli *online* dimasa kini (Nusarika & Purnami, 2015). Kehadiran teknologi dalam menjembatani fenomena ini juga didukung oleh TAM sebagai model analisis. TAM yang digunakan dalam tiap penelitian berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, tetapi tidak meninggalkan bentuk dasar TAM. Penelitian ini menggunakan salah satu

konstruk TAM yaitu persepsi terhadap kemudahan penggunaan (Tangke, 2004). Kemudahan penggunaan memberikan efektivitas dan efisiensi yang mempengaruhi intensi beli calon konsumen (Sari & Setiaboedhi, 2017). Persaingan bisnis semakin lama semakin sengit, muncul banyak inovasi dan ide bisnis baru. Penjual berlomba-lomba untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Semakin baik iklan suatu produk yang disampaikan kepada calon pembeli, semakin meningkat pula intensi beli calon konsumen untuk melakukan transaksi *online* (Arista & Astuti, 2011).

Rasa kepercayaan, persepsi terhadap kemudahan penggunaan, dan persepsi terhadap kegunaan menjadi faktor yang memengaruhi minat beli pangan organik melalui situs *online* (Sari & Setiaboedhi, 2017). Begitu pula E- WOM, komunitas *online*, dan iklan *online* juga saling memengaruhi baik kepada intensi beli ataupun kepercayaan terhadap merek yang dimaksud (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014). Maka berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini akan meneliti lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi intensi beli minuman secara *online* yang terbatas pembahasannya pada hasil studi pendahuluan dengan obyek aplikasi Fore. Kajian ini diharapkan bermanfaat bagi para penjual makanan dan minuman agar dapat lebih memahami faktor-faktor yang dapat mendorong produktivitas bisnis secara *online* lebih baik lagi demi eksistensi produk yang ditawarkan.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi bahwa ada fenomena peningkatan pembelian makanan dan minuman secara *online* seiring dengan berbagai efisiensi yang ditawarkan sistem secara *online*. PT. Fore Coffee merancang aplikasi pemesanan khusus dengan nama Fore dan juga menjual produknya melalui pihak yang menyediakan jasa *food delivery* bernama GOJEK (GOFOOD). Penjualan produk Fore memiliki ketimpangan yang didominasi oleh aplikasi *food delivery* GOJEK. Intensi beli konsumen ataupun calon konsumen akan diobservasi lebih detail dalam penelitian ini.

### **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu enam bulan sehingga responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada para konsumen yang tau dengan aplikasi Fore, baik yang pernah bertransaksi ataupun hanya memiliki intensi untuk membeli kopi Fore melalui aplikasi tersebut di DKI Jakarta.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan *online* dapat memengaruhi intensi beli para konsumen Fore di DKI Jakarta?
2. Melalui aplikasi Fore, apakah kepercayaan dapat memengaruhi intensi beli para konsumen di DKI Jakarta?
3. Apakah persepsi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Fore dapat memengaruhi intensi beli para konsumen di DKI Jakarta?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh iklan *online* terhadap intensi beli aplikasi Fore di DKI Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap intensi beli aplikasi di DKI Jakarta.
3. Mengetahui pengaruh persepsi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Fore terhadap intensi beli di DKI Jakarta.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis penelitian ini adalah memperkaya kajian teori bahwa bisnis *online* telah berkembang pesat, sehingga pola konsumsi masyarakat atas produk makanan dan minuman pun ikut berubah. Pihak-pihak yang bersangkutan harus

memanfaatkan hal ini, dengan menyadari pengaruh periklan *online* dalam memengaruhi intensi beli, pentingnya kepercayaan atas suatu merek harus dibangun, dan begitu pula dengan persepsi terhadap kemudahan penggunaan sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi intensi beli produk makanan dan minuman secara *online*.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis penelitian ini bertujuan untuk memberikan kajian informasi kepada penjual yang telah menjual produk makanan dan minuman secara *online* dengan jenis serupa ataupun sebagai kajian untuk pihak PT. Fore Coffee Indonesia agar dapat lebih mempelajari faktor-faktor yang berkontribusi dan memengaruhi intensi beli konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kajian untuk mendukung para penjual produk makanan dan minuman yang belum memanfaatkan revolusi digital untuk berjualan secara *online*.

### **1.7. Sistematika Penelitian Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi dimuat dalam beberapa bab. Bab 1 memuat pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian. Bab 2 memuat tinjauan pustaka yang memberikan jbaran beberapa pustaka dari jurnal pendukung setiap variabel penelitian, penelitian-penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, bagan alur berpikir, dan kerangka konseptual. Bab 3 memuat metode penelitian yang menjelaskan desain penelitian, variabel dan definisi variabel operasional, populasi dan sampel penelitian, dan metode pengumpulan data. Bab 4 memuat analisis dan pembahasan. Bab 5 memuat saran dan kesimpulan analisis.