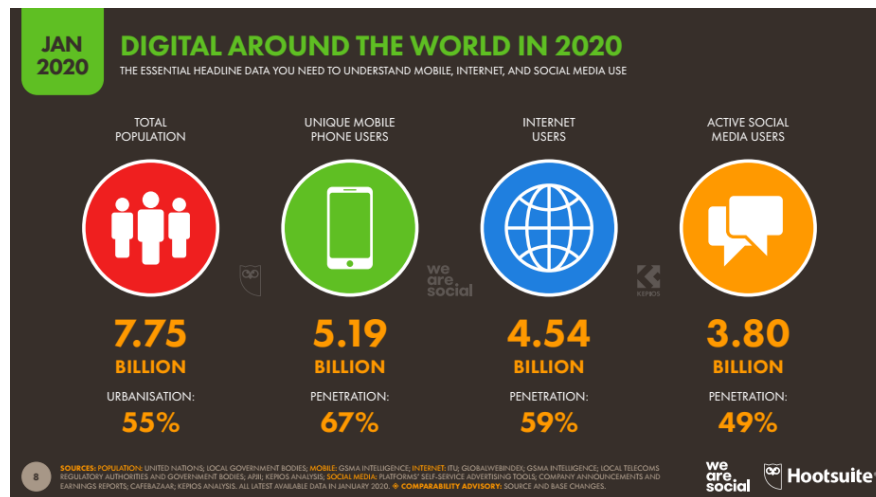


# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Di dalam dunia industri 4.0 seperti sekarang ini, segalanya telah serba digital. Dunia mengalami fenomena yang biasa disebut sebagai fenomena digitalisasi. *Idbigdata.com* (2020) menyebutkan bahwa ada 9 komponen yang dianggap sebagai pilar dari industri 4.0, antara lain *big data and analytics*; *autonomous robot*, *simulation*, integrasi sistem secara horizontal dan vertikal; *industrial internet of things* (IIoT), *augmented reality*, *cloud*, *additive manufacturing*, dan *cyber security*. Manusia tidak dapat menghindari apalagi menolak perkembangan ini, dan akan tetap terus menerus mengalami perkembangan tersebut. Fenomena digitalisasi dalam revolusi industri 4.0 ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di seluruh dunia, yang tercermin dalam penggunaan internet sehari-hari oleh manusia, mulai dari golongan muda hingga golongan tua. *Datareportal.com* (2020) menyebutkan bahwa terdapat sebanyak 7,75 milyar populasi di seluruh dunia; yang mana sebanyak 5,19 milyar di antaranya menggunakan telepon genggam yang unik; 4,54 milyar di antaranya menggunakan internet; dan 3,8 milyar di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial.

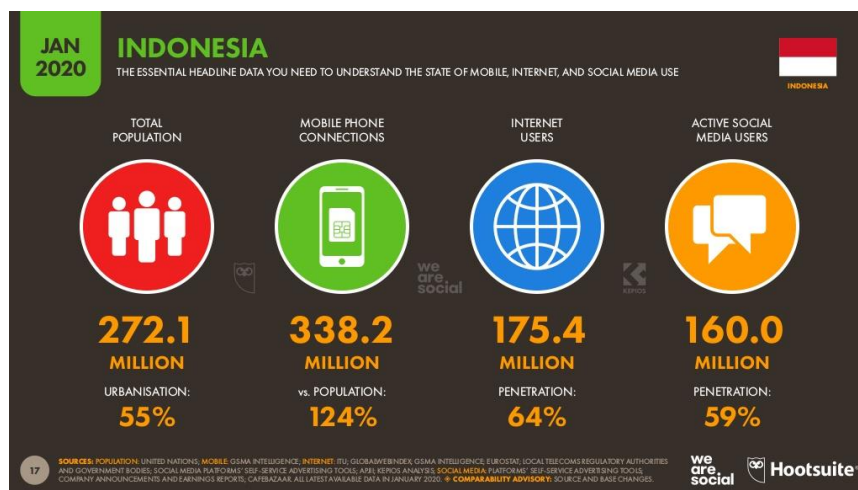


Gambar 1.1  
Digital Around The World In 2020

Sumber : We Are Social (2020)

Di Indonesia sendiri, masyarakatnya juga tidak terlepas dari penggunaan internet. Dalam aktivitas sehari-hari, masyarakat Indonesia tidak dapat tidak menggunakan internet. Internet telah menjadi aspek dari kehidupan masyarakat Indonesia, mulai dari berinteraksi jarak jauh dengan orang lain menggunakan

internet, bersosialisasi dengan orang lain di dunia maya menggunakan internet, memesan makanan menggunakan aplikasi berbasis internet, hingga menikmati hiburan digital dengan menggunakan internet, didukung dengan tingginya jumlah penduduk negara Indonesia yang merupakan urutan keempat terbanyak di dunia (*worldometer.info*, 2020), yang menyebabkan tingginya pula jumlah pengguna internet di Indonesia. *Datareportal.com* (2020) juga menyebutkan bahwa Indonesia memiliki 272,1 juta populasi penduduk; 338,2 juta koneksi telepon genggam; 175,4 juta pengguna internet; dan 160 juta pengguna aktif media sosial.



**Gambar 1.2**  
**Indonesia's Population And Internet Users In 2020**

Sumber : We Are Social (2020)

*Dataindustri.com* (2020) menyebutkan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif, yaitu sebesar 1,58 persen. Hal ini tentu didukung dengan pemasaran atau *marketing* produk oleh pelaku usaha makanan dan minuman tersebut. Dalam melakukan pemasaran terdapat dasar atau fondasi yang biasa disebut dengan *Marketing Mix*. Menurut *Wikipedia.com*, elemen-elemen dari *marketing mix* untuk produk yang dikembangkan oleh McCarthy (1960) terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Adapun elemen-elemen dari *marketing mix* untuk jasa yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner (1981) yang terdiri dari 7P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Process*, *People*, dan *Physical Evidence*. *Place* atau lokasi atau saluran distribusi, seperti yang telah disebutkan di atas, adalah salah satu elemen dari elemen-elemen pemasaran, yang merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk dapat digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Keller, 2012: 363). Hal ini juga sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014: 295) mengenai pengertian *Place* atau lokasi atau saluran distribusi, yaitu serangkaian partisipan

organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Dengan berkembangnya teknologi digital, terdapat istilah yang disebut dengan *digital marketing*. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009, dalam Febriyantoro dan Arisandi, 2018: 65), *digital marketing mix* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web. *Digital marketing* juga dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran, dapat berkomunikasi dalam cakupan global dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013; dalam Febriyantoro dan Arisandi, 2018: 65). *Digital marketing* menambahkan dasar-dasar pemasaran yang tadinya hanya *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*, kini ditambah dengan pendekatan 4C yang terdiri dari *customer, cost, convenience, dan communication*. Pendekatan 4C menyimpulkan bahwa sebuah bisnis harus mempertimbangkan biaya untuk memaksimalkan *profit*, penggunaan internet membuat konsumen nyaman karena konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saja, dan perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Smith, 2003; dalam Febriyantoro dan Arisandi, 2018: 67).

Berkembangnya teknologi digital yang disertai dengan tingginya angka jumlah pengguna internet di Indonesia menimbulkan dampak digitalisasi terhadap saluran distribusi industri makanan dan minuman, menyebabkan munculnya saluran-saluran distribusi digital atau *online* seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *e-commerce*. Dengan adanya saluran-saluran distribusi *online* tersebut, perusahaan diharapkan dapat menjangkau konsumen yang sebagian besar aktif dalam media saluran-saluran distribusi *online* tersebut. Salah satu contoh dari saluran distribusi *online* yang digunakan dalam industri makanan dan minuman adalah *Go-Food*. *Go-Food* telah bermitra dengan 550.000 *merchants* atau pelaku usaha kuliner di 74 kota di Indonesia (*gojek.com*, 2020). *Go-Food* tidak hanya merupakan aplikasi yang digunakan oleh konsumen sebagai *platform* pengantaran makanan, tetapi juga destinasi bagi pelanggan untuk mengeksplorasi lebih dari 20 juta *item* menu makanan dan minuman di seluruh Indonesia. *Kompas.com* (2021) menyebutkan bahwa industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan pesat di masa pandemi ini, yaitu sebesar 40 persen dengan bantuan *Go-Food* bagi pelaku usaha makanan dan minuman untuk *go digital*. Di akhir 2020, juga tercatat sebanyak 750.000 *merchant* baru di Indonesia bergabung dengan *Go-Food* (*Kompas.com*, 2021). Adapun contoh-contoh saluran

distribusi *offline* menurut *ukmindonesia.id* (2020), antara lain warung atau toko, *sales person*, *reseller*, distributor, agen, *supplier*, dan *dropshipper*.

*Place* atau lokasi atau saluran distribusi cukup berdampak dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Sukma, Hermina, dan Novan (2020) yang menganalisis faktor produk, distribusi, dan *digital marketing* terhadap minat beli produk UMKM binaan Kadin Jabar pada situasi Covid-19 menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM binaan Kadin Jabar. Penelitian lainnya dilakukan oleh Bisma dan Pramudita (2019), yang menganalisis faktor saluran distribusi digital terhadap minat pembelian *online* konsumen *marketplace online* di kota Bandung, menunjukkan bahwa *e-place* atau saluran distribusi digital berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *online* konsumen *marketplace online* di kota Bandung.

Yuswohady.com (2020) menyebutkan bahwa ada 30 prediksi mengenai perubahan perilaku konsumen selama dan pasca Covid-19, salah satunya adalah *online shopping: widening & deepening* dan *food delivery: from indulgence to utility*. Saat ini, belanja *online* mulai melonjak baik dari sisi keluasan (*width*) maupun kedalaman (*depth*). Belanja *online* meluas atau *widening* dari yang semula hanya terbatas pada produk-produk pakaian, hingga sekarang menjadi kategori-kategori lain, terutama *groceries* dan kebutuhan sehari-hari. Jika sebelumnya, konsumen melakukan belanja besar tiap bulan di *supermarket* atau *hypermarket*, maka pada saat Covid-19 ini konsumen pelan tapi pasti bergeser ke belanja *online*. Belanja *online* juga mengalami *deepening* dimana volume pembelanjaan untuk setiap kategori produk juga akan bertambah. Beberapa konsumen tentu masih menggunakan *omnichannel* atau digital-fiskal dalam berbelanja, namun dengan maraknya *contact-free lifestyle*, perilaku konsumen akan semakin bergeser ke pembelanjaan *online*.

Yuswohady.com (2020) juga menyebutkan bahwa *food delivery* juga mengalami perubahan. Sebelumnya, konsumen memesan makanan atau minuman secara *online* dalam rangka *indulgence* atau kesenangan; konsumen mengonsumsi makanan atau minuman untuk mencoba sesuatu yang baru, mendapatkan kenikmatan, pengalaman, dll. Namun, dengan adanya *social distancing*, maka layanan *food delivery* akan bergeser dari *indulgence* menjadi *utility* atau kebutuhan. *Food delivery* akan bergeser menjadi pemesanan makanan untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan meningkatnya frekuensi pemesanan akibat pemesanan makanan untuk kebutuhan sehari-hari, model bisnis *subscription* mulai banyak digunakan karena sifatnya yang *cost-effective*.

Dari berbagai uraian dan fenomena yang telah dipaparkan, dapat ditemukan ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai apakah ada perbedaan antara saluran distribusi *offline* dan saluran distribusi *online* pada bisnis

Milky Malt serta seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen produk Milky Malt. Milky Malt adalah sebuah bisnis baru yang bergerak di bidang minuman sehat yang produknya terbuat dari bahan dasar susu nabati yaitu almond, oat, dan barley sehingga memiliki manfaat tinggi serat, rendah kalori, dan rendah gula. Produk Milky Malt sejauh ini memiliki 5 varian rasa yaitu *choco*, *rummy*, *caramel*, *brown sugar*, dan kurma (edisi khusus bulan Ramadhan).



**Gambar 2.3**  
**Varian Choco Produk Milky Malt**  
 Sumber : Dokumentasi Milky Malt

Fokus dalam penelitian ini terletak pada bagaimana pengaruh saluran distribusi *offline* dan *online* terhadap minat beli produk Milky Malt. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca mengenai perbedaan pengaruh antara saluran distribusi *offline* dan *online* dari sebuah usaha minuman yang baru seperti Milky Malt. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu bisnis Milky Malt dan bisnis minuman sehat lainnya dalam menjawab permasalahan masyarakat dan fenomena yang terjadi di masyarakat.

## 1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a) Apakah saluran distribusi *offline* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Milky Malt?
- b) Apakah saluran distribusi *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Milky Malt?
- c) Bagaimana perbedaan pengaruh antara penggunaan saluran distribusi *offline* dan *online* terhadap minat beli produk Milky Malt?

### 1.3. Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka ruang lingkup dari penelitian ini terbatas pada minat beli konsumen Milky Malty dengan saluran distribusi *offline* dan *online* sebagai pertimbangannya.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Mendeskripsikan pengaruh saluran distribusi *offline* terhadap minat beli produk Milky Malty.
- b) Mendeskripsikan pengaruh saluran distribusi *online* terhadap minat beli produk Milky Malty.
- c) Menjelaskan perbedaan pengaruh antara penggunaan saluran distribusi *offline* dan *online* terhadap minat beli produk Milky Malty.

### 1.5. Manfaat Penelitian

#### 1.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan teori mengenai uji beda pengaruh penggunaan saluran distribusi *offline* dan *online* terhadap minat beli konsumen kepada pembaca dan menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

#### 1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan dan pengetahuan kepada para pelaku usaha, khususnya di bidang minuman sehat agar dapat mengetahui dan mempelajari dampak serta perbedaan pengaruh penggunaan saluran distribusi *offline* dan *online* dalam sebuah bisnis minuman sehat terhadap minat beli konsumen

### 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun dengan susunan sebagai berikut:

#### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan penelitian; tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka atau model konseptual, dan hipotesis.

### BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel; metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional; statistik deskriptif, dan pengujian kualitas data.

### BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai penyebaran dan pengembalian kuesioner; gambaran umum responden, hasil pengujian kualitas data, dan pembahasan.

### BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.