

UPAYA MENARIK KONSUMEN BARU MELALUI DIFERENSIASI TEKNOLOGI *ONLINE* DALAM BISNIS RITEL DI INDONESIA

BRAM SURYAWAN HARSONO
AXIMUZE@YAHOO.COM

ABSTRACT

The positive public response to the online store makes an online store as an alternative to expand the retailer sales. For that, more and more retailers are building an online store, and the number of online stores listed on indoshopguide.com until last year reached 139 units divided into 12 categories according to the online store of goods sold.

Online site is the media liaison between consumers and retailers. The ability of retailers to adopt technology in accordance with its usability will drive access speed and appearance of the site itself. However, also required the ability to package the technology in the site so that it becomes more attractive to consumers. Retailers must have a differentiation in the application and the application of technology so that it can be an attraction for the consumer to visit the site. Technologies that are applied must be able to add charm and ability to process and transform the site information to visitors so they can attract new customers to visit the site.
Keywords : Differentiation, Online Technology, Retailer

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan gerai ritel tersebut dinilai sangat cepat karena tingkat pertumbuhannya mencapai hingga sebanyak 85 persen. Pertumbuhan jumlah ritel tersebut ternyata juga diikuti dengan peningkatan angka penjualan sekitar 65 persen dari Rp 60 triliun menjadi Rp 100 triliun. Semakin banyaknya peritel yang memulai usahanya untuk melayani konsumen akhir ini menjadikan tingkat persaingan yang ketat diantara para peritel. Berdasarkan pada tingkat persaingan tersebut, maka peritel berusaha menciptakan diferensiasi atas layanan yang diberikan dan salah satunya adalah dengan mengadopsi teknologi untuk melakukan penjualan. Teknologi yang banyak diadopsi untuk memperluas penjualan dan sekaligus bisa menciptakan diferensiasi ini adalah dengan membangun toko *online* dengan teknologi *online*. Semula toko *online* belum banyak diminati oleh masyarakat karena masih banyaknya masyarakat yang kurang paham terhadap teknologi komputer. Namun seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi komputer dan semakin luasnya jaringan telepon baik telepon kabel maupun telepon nirkabel (seluler) juga semakin memperluas dari pasar *online*.

Pertumbuhan toko *online* yang didukung oleh pertumbuhan jumlah pengguna Internet masuk akal karena penggunaanya terus mengalami peningkatan. Berdasarkan pada survei melalui berbagai literatur, terdapat banyak peritel yang telah membangun *retail online* selain *retail offline* yang dimaksudkan untuk mendukung pemasaran yang dilakukan.

Meskipun pada awalnya penggunaan teknologi internet yaitu dengan membangun toko *online* bisa dianggap sebagai bentuk diferensiasi bagi peritel diantara peritel lainnya, namun ketika jumlah peritel yang menggunakan teknologi *online* dengan membangun toko *online* semakin banyak, maka hal tersebut bukan lagi sebagai bentuk diferensiasi yang memiliki keunggulan bersaing. Dalam situasi seperti ini, maka peritel melakukan evaluasi lagi untuk menciptakan diferensiasi pada toko *online* yang dibangunnya. Salah satu cara untuk menciptakan diferensiasi ini adalah dengan membangun diferensiasi via teknologi. Bentuk-bentuk diferensiasi via teknologi ini harus dipikirkan oleh peritel dengan baik sehingga diferensiasi tersebut bisa menciptakan keunggulan bersaing secara berkelanjutan bagi peritel. Keunggulan bersaing ini bisa ditunjukkan dari kemampuan menarik konsumen baru dengan inovasi teknologi yang dinilai memiliki diferensiasi tinggi. Ketika konsumen semakin tertarik untuk mengunjungi sebuah situs peritel karena adanya inovasi teknologi yang baik, berarti diferensiasi via teknologi pada ritel *online* tersebut efektif.

Pokok Bahasan

Berdasarkan pada latar belakang penentuan pokok bahasan di atas, maka pokok bahasan yang diajukan dalam makalah tugas akhir ini adalah: "Bagaimana menarik konsumen baru dalam bisnis ritel *online* di Indonesia melalui diferensiasi teknologi?"

Tujuan Pembahasan

Berdasarkan pada pokok bahasan di atas, maka tujuan pembahasan yang ingin dicapai adalah menjelaskan upaya menarik konsumen baru dalam bisnis ritel *online* di Indonesia melalui diferensiasi teknologi.

PEMBAHASAN

Pengertian Retail Online

Yousept dan Feng Li (2004:1) menyatakan: “*The Internet has facilitated the emergence of new business models in several industries. Many similar changes are happening in supermarket retailing with the rapid growth of online home shopping services.*” Pendapat ini menjelaskan bahwa internet memfasilitasi mode bisnis saat ini dan ternyata teknologi internet tersebut sudah banyak diadopsi oleh peritel dengan membangun retail online sebagaimana yang dilakukan oleh supermarket.

Meuter et al. (2000) dalam Sahney (2007:145) menyatakan: “*...have defined e-retailing in terms of the Internet market as a virtual realm where products and services exist as digital information and can be delivered through information-based channels.*” Pendapat ini menjelaskan bahwa e-retailing dalam teknologi internet merupakan *display* maya yang menawarkan produk atau layanan melalui informasi digital dan informasi tersebut dapat ditransformasikan melalui jaringan.

Sahney (2007:145) menyimpulkan: “*We may define online retailing as use of an electronic media through which the customer and the marketer enter into a transaction for sale and purchase, to the benefit both parties.*” Pendapat ini menjelaskan bahwa retail online adalah sistem dengan menggunakan media yang mempertemukan antara pelanggan dan pemasar dalam sebuah transaksi pembelian untuk mencapai keuntungan kedua pihak.

Diferensiasi

Menurut Philip Kotler (1999) dalam Arief et al (2003:53) bahwa “Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing”. Artinya bahwa diferensiasi intinya adalah mencari posisi yang bisa membedakan perusahaan dengan perusahaan pesaing. Tjiptono (2001) dalam Sukawati (2007:71) menjelaskan bahwa diferensiasi adalah perbedaan dibandingkan dengan pesaing. Artinya bahwa diferensiasi ini diarahkan untuk memberikan identitas karena dinilai berbeda dengan yang lainnya.

Menurut Thompson dan Strickland (1998) dalam Arief et al (2003:53) menyatakan: “*Differentiation Strategies are an attractive competitive approach when preference are too diverse to be fully satisfied by a standardized product or when buyer requirements are too diverse to be fully satisfied by sellers with identical capabilities*”. Esensi dari strategi diferensiasi adalah perusahaan dapat memberikan perbedaan yang lebih unik dari pada pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi.

Tjiptono (2001) dalam Sukawati (2007:71) menyebutkan sumber-sumber diferensiasi diantaranya adalah:

- a. Diferensiasi Produk
Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, sejuk, aman, nyaman, menyenangkan, karyawan yang ramah, terampil, berwawasan, dan mampu mewujudkan dalam keseharian sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.
- b. Diferensiasi Kualitas Pelayanan
Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur *marketing mix* : *product, place, price, promotion, people, packaging, programming partnership* sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.
- c. Diferensiasi Citra
Citra identik dengan atribut adalah sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek.

Konsumen dan Konsumen Baru

Menurut Rusli (2008:5) konsumen adalah semua orang yang ditetapkan sebagai segmen pasar dan target market dari perusahaan. Artinya bahwa konsumen adalah semua orang yang dimungkinkan membeli jasa atau produk perusahaan. Ketika konsumen tersebut telah membeli produk perusahaan berarti nama konsumen tersebut adalah pembeli dan ketika konsumen sudah membeli berulang maka konsumen tersebut dinamakan pelanggan.

Rusli (2008:5) juga menjelaskan bahwa konsumen baru adalah konsumen yang baru pertama kali membeli atau mengkonsumsi produk perusahaan. Setelah mendapatkan konsumen baru, maka sudah selanjutnya konsumen untuk dipertahankan oleh perusahaan.

Hambatan Dalam Menarik Konsumen

Terdapat banyak hambatan dalam menarik konsumen baru, berdasarkan pendapat Rusli (2008:6) dapat disimpulkan hambatan dalam menarik konsumen baru diantaranya adalah:

- a. Produk pesaing
Keberadaan produk pesaing menjadi alternatif bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin banyak produk pesaing maka semakin sulit mendapatkan konsumen baru bagi perusahaan.
- b. Kesesuaian dengan daya beli konsumen
Produk akan terbeli oleh konsumen ketika terdapat kesesuaian antara harga dan daya beli konsumen. Untuk itu, ketika perusahaan tidak mengetahui daya beli konsumen akan sulit untuk mendapatkan konsumen baru.
- c. Kesesuaian dengan harapan konsumen
Setiap konsumen memiliki harapan tertentu atas produk yang dijual perusahaan. Ketidakesesuaian antara harapan konsumen dan realisasi produk bisa menjadi hambatan untuk mendapatkan konsumen baru.

d. Distribusi

Distribusi barang juga menjadi hal yang krusial untuk mendapatkan konsumen baru. Ketika di pasaran tidak terdapat produk perusahaan maka sulit untuk mendapatkan konsumen baru.

Upaya Menarik Konsumen Baru

Berdasarkan pendapat Rusli (2008:6) juga dapat disimpulkan upaya-upaya dalam menarik konsumen baru diantaranya adalah:

a. Keunggulan bersaing

Untuk mendapatkan konsumen baru, maka perusahaan harus bisa menciptakan produk yang memiliki keunggulan bersaing dibandingkan produk lainnya. Hal ini dimaksudkan agar produk perusahaan mendapatkan daya tarik untuk dibeli konsumen.

b. Melalui analisa pasar

Analisa pasar sangat diperlukan untuk memahami harapan dan daya beli konsumen atas sebuah produk. Melalui analisa pasar akan didapatkan informasi yang berguna sebagai pendukung pengambilan keputusan perusahaan untuk menetapkan atribut produk yang menarik bagi konsumen.

c. Menetapan bauran pemasaran yang tepat

Penetapan bauran psm ini pada intinya adalah sama yaitu untuk menarik konsumen baru. Adapun hal yang diperhatikan antara lain:

- (a) Menetapkan produk dengan atribut yang menarik bagi konsumen
- (b) Menetapkan harga yang bersaing dan sesuai dengan daya beli konsumen
- (c) Menetapkan promosi yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk membeli
- (d) Menetapkan saluran distribusi yang mampu menjangkau lokasi konsumen.

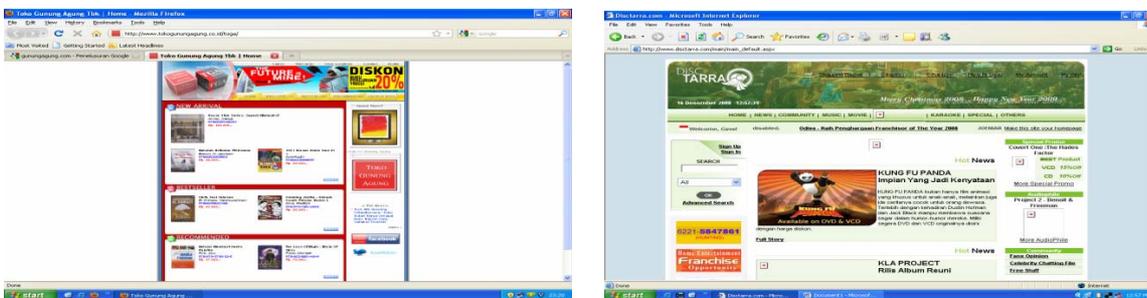
Peranan Teknologi Dalam Belanja Online

Untuk peritel *online*, maka media yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen adalah web (situs). Situs ini tidak ubahnya seperti toko maya yang menjual beragam barang. Semua produk yang dijual bisa ditampilkan dalam situs pada halaman demi halaman dalam situs. Situs peritel *online* pada konsepnya adalah sebuah cara untuk bisa menyampaikan layanan kepada konsumen secara *online*. Situs peritel *online* ini mempunyai banyak fungsi dan perspektif yang akhirnya bisa meningkatkan kualitas hubungan antara peritel dan konsumen. Situs peritel *online* tidak hanya didukung oleh sebuah konsep namun juga peralatan fisik yaitu jaringan dan infrastruktur operasional. Sebagai ilustrasi, maka situs bisa digunakan sebagai acuan untuk membahas mengenai situs peritel *online*.

Halaman muka pada situs peritel *online* bisa digunakan media interaktif dengan konsumen. Selain menampilkan menu utama (*home, news, community, product, service, others*) maka situs peritel *online* ini juga menampilkan media interaktif yang lainnya yaitu dengan menampilkan halaman muka produk terbaru dan diunggulkan. Hal ini memungkinkan mampu mengkomunikasikan kepada konsumen adanya produk baru atau produk yang sedang trend. Untuk lebih menarik minat pengunjung situs, maka halaman muka situs ditampilkan *special* promo untuk pengunjung. Informasi ini bisa berisi pesan-pesan promo untuk pengunjung sehingga paling tidak memungkinkan mampu mendorong pengunjung untuk membuka situs ini. Agar situs lebih menarik, maka juga menginformasikan program-program untuk konsumen.

Diferensiasi Teknologi dalam Situs

Untuk menjelaskan mengenai diferensiasi teknologi dalam belanja online, maka semakin jelas dengan membandingkan situs-situs peritel karena situs tersebut mengidentifikasi kemampuan mengemas teknologi dalam layanan online. Dua contoh yang digunakan ini adalah toko buku online yaitu Gunung Agung dan Disctarra. Kedua peritel tersebut memiliki situs di internet sebagai bentuk toko maya yang digunakan untuk melakukan penjualan kepada konsumen.



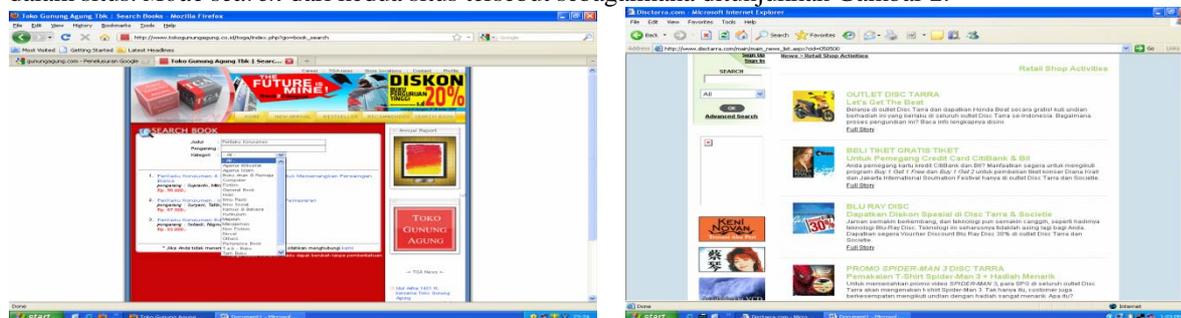
Gambar 1.

Halaman Muka Situs Gunung Agung dan Disctarra

Perbandingan dari tampilan halaman muka kedua situs tersebut menunjukkan adanya diferensiasi dalam kemampuan mengaplikasikan teknologi yang dimiliki dalam situs. Situs yang dimiliki oleh Toko Gunung Agung terkesan lebih hambar tetapi untuk situs Disctarra terlihat lebih hidup dan menarik. Kedua tampilan muka dari situs tersebut menimbulkan daya tarik yang berbeda bagi konsumen untuk mengunjungi dan mencari lebih dalam semua informasi dalam sebuah situs.

Tingkat interaktivitas dari kedua situs tersebut juga berbeda. Situs Disctarra lebih interaktif dibandingkan situs Toko Gunung Agung. Tingkat interaktif yang berbeda ini juga bisa mempengaruhi daya tarik konsumen untuk lebih bisa bertahan dalam situs.

Perbandingan lebih lanjut juga bisa dilakukan untuk *mode search* yaitu pencarian produk yang diinginkan dalam situs. *Mode search* dari kedua situs tersebut sebagaimana ditunjukkan Gambar 2.



Gambar 2.

Mode Search Situs Gunung Agung dan Disctarra

Penampilan dari kedua *mode search* tersebut berbeda. *Mode search* untuk Toko Gunung Agung terkesan kurang rapi dalam penataan situs dengan penempatan mode search di tengah halaman situs. Namun untuk situs Disctarra terkesan lebih menarik dengan penataan *search* di pinggir halaman sehingga tidak mengurangi eksotika dari tampilan situs. Perbedaan dalam pengaturan halaman ini juga bisa mempengaruhi daya tarik konsumen untuk bertahan dalam sebuah situs.

Perbandingan yang lainnya juga bisa dilakukan antara situs Toko Gunung Agung dan Disctarra dengan membandingkan pada menu produk-produk terbaru yang dijual. Produk-produk terbaru ini bisa menjadi daya tarik bagi konsumen sehingga perlu mendapatkan porsi yang besar dalam halaman situs. Adapun pengaturan halaman situs untuk produk-produk baru dari situs Toko Gunung Agung dan Disctarra sebagaimana ditunjukkan Gambar 3.

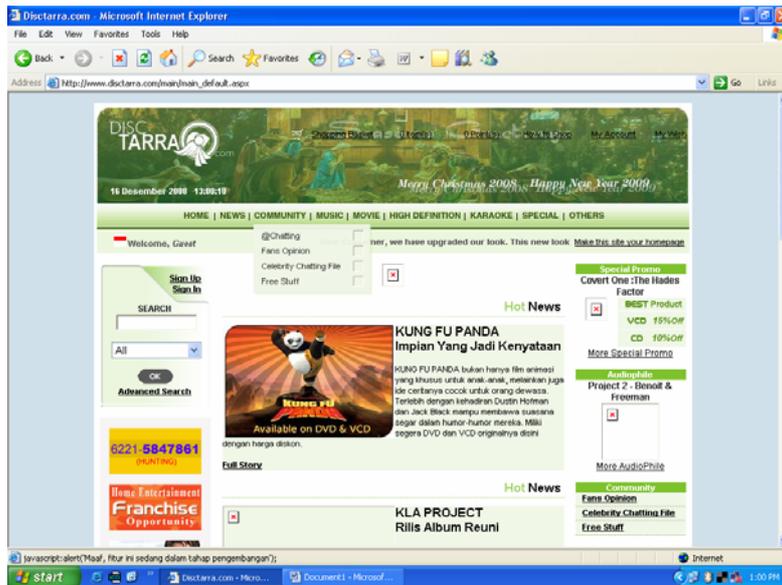


Gambar 3.

Menu New Release Products

Pengaturan untuk untuk produk-produk baru ternyata berbeda antara situs Toko Gunung Agung dan Disctarra. Situs Disctarra lebih mampu dalam menata halaman situs sehingga halaman situs menjadi lebih informatif dan lebih menarik dibandingkan situs Toko Gunung Agung. Kemampuan pengaturan ini juga mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk tetap bertahan dan mengunjungi situs Disctarra.

Disctarra memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan situs Toko Gunung Agung dalam membangun situs online untuk konsumen. Untuk bisa memahami diferensiasi teknologi dari situs Disctarra ini bisa dijelaskan dari kemampuan Disctarra dalam mengemas teknologi dalam situs seperti ditunjukkan dalam Gambar .4. dan Gambar 5.

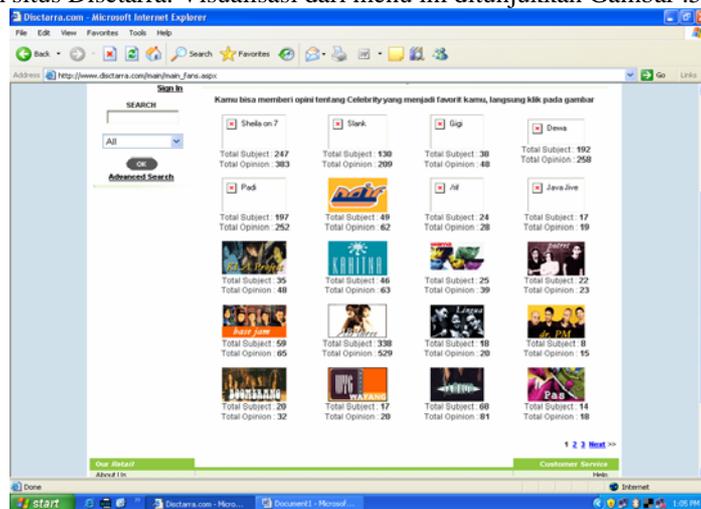


Gambar 4.

Menu *Community* Pada Situs Discarra

Situs Discarra juga memiliki menu *community* yang berisikan sejumlah pilihan interaktif untuk pengunjung situs, diantaranya adalah *chat*, *fans opinion*, *celebrity chatting file*, dan *free stuff*. Melalui menu tersebut akan tercipta sebuah komunitas yang menjadikan situs Discarra sebagai medianya. Kemampuan dalam mengemas situs ini memberikan daya tarik kepada konsumen untuk mengunjungi situs Discarra.

Selain situs tersebut, Discarra juga mampu memberi sejumlah informasi-informasi mengenai selebritis yang sedang naik daun untuk dikomunikasikan dengan pengunjung. Hal ini bisa memberikan daya tarik kepada pengunjung untuk tetap bertahan dalam situs Discarra. Visualisasi dari menu ini ditunjukkan Gambar 5.



Gambar 5.

Menu *Fans opinion Celebrity* Pada situs Discarra

Menu ini memberikan ruang kepada pengunjung situs untuk meluapkan perasaan untuk *celebrity* yang menjadi idola maupun bukan idola. Ruang ini memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk ikut mengomentari berbagai isu dari seorang selebritis yang ditampilkan. Meskipun Discarra tidak mendapatkan keuntungan langsung dari aktivitas ini, namun menu ini bisa menjadi daya tarik kuat bagi pengunjung untuk mengunjungi situs Discarra.

SIMPULAN

Simpulan

Situs *online* adalah media penghubung antara konsumen dan peritel. Kemampuan peritel dalam mengadopsi teknologi yang sesuai dengan kegunaan situs akan mendorong kecepatan akses maupun penampilan dari situs itu sendiri. Meskipun demikian, juga dibutuhkan kemampuan untuk mengemas teknologi dalam situs sehingga menjadi lebih menarik bagi konsumen.

Peritel harus memiliki diferensiasi dalam penerapan dan pengaplikasian teknologi sehingga bisa menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi situs. Teknologi-teknologi yang diaplikasikan harus mampu menambah daya

tarik dan kemampuan situs untuk memproses dan mentransformasikan informasi kepada pengunjung situs sehingga bisa menarik konsumen baru untuk mengunjungi situs tersebut.

Setiap peritel yang membangun situs *online* sebaiknya terus memperbarui teknologi yang diterapkan dalam situs dengan teknologi-teknologi terbaru yang sesuai. Setiap pembaruan dalam situs bisa memberikan dampak kemampuan visualisasi situs sehingga situs semakin menarik dan diminati oleh pengunjung.

Penulis menyadari bahwa tersajinya makalah tugas akhir ini tidak bisa dilepaskan dari bantuan IbuDra. Ec. Sri YunanBudiarsi, MS, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan selama ini hingga makalah ini bisa diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Arief, Mohammad, Mintarti Rahayu, dan Armanu Thoyib, 2003, *Analisis Strategi Diferensiasi Yang Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Hotel Melati IKLAN INDOSAT IM3 GROOVE di Kota Malang*. Malang: Universitas Brawijaya
- Budiprasetyo, Benedictus Karno, 2008, Dynamic Capabilities untuk Membangun Keunggulan Bersaing Berkesinambungan, *The 2nd National Conference UKWMS*, Surabaya, 6 September 2008
- Elena, Claudia, 2009, Competitiveness in Hospitality Industry: Romania Style, Toward a Unified View. *MIS Quarterly*. 27 (3). 2009.
- Heijden, Hans van der, Tibert Verhagen, dan Marcel Creemers, 2002, Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*
- Nuringsih, Kartika, 2002, Menciptakan Keunggulan Kompetitif Melalui Penilaian Kinerja 360° Feedback: Strategi dan Tantangan bagi Perusahaan, *USAHAWAN NO. 05 TH XXXI MEI 2002*
- Padgett, Dan dan Michael S. Mulvey, 2007, Differentiation Via Technology: Strategic Positioning of Services Following The Introduction of Disruptive Technology. *Journal of Retailing* 83 (4.2007) 375-391
- Rusli, Eliza, 2008, *Menyingkapi Persaingan Bisnis dengan Strategi Pemasaran Jasa*, <http://www.docudesk.com>
- Sahney, Sangeeta, 2007, *Critical Success Factors in Online Retail – An Application of Quality Function Deployment And Interpretive Structural Modeling*, Vinod Gupta School of Management Indian Institute of Technology Kharagpur, West Bengal 721302, India
- Sukawati, Tjokorda Gde Raka, BPgh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha Tjampuhan Resort & Spa di Ubud, *Buletin Studi Ekonomi* Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007
- Yang, Zhilin, Robin T. Peterson, dan Shaohan Cai, 2003, Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis, <http://www.emeraldinsight.com/researchregister>
- Yousept, Irene, dan Feng Li, 2004, *Online Supermarkets: Emerging Strategies And Business Models In The UK*, 17th Bled eCommerce Conference eGlobal Bled, Slovenia, June 21 - 23, 2004
- <http://www.bisnisbali.com/2011/03/24/news/bisnisumum/lo.html>, Gerai Ritel Melonjak 85 Persen, 2010
- <http://techno.okezone.com/read/2010/12/13/55/402700/55/pasar-ritel-online-indonesia-tumbuh-50-per-tahun>, Pasar Ritel Online Indonesia Tumbuh 50% Per Tahun, 2010
- <http://www.detikinet.com/read/2010/12/13/083759/1522895/319/orang-indonesia-mulai-sering-belanja-online/?i991101105>, Orang Indonesia Mulai Sering Belanja Online, 2010