

Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional

Afifatur Rohimah

(Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
email : afifatur@untag-sby.ac.id)

Abstrak

Era komunikasi digitalisasi berdampak pada berbagai sendi kehidupan, salah satunya dalam dunia komunikasi pemasaran. Berdasarkan data yang didapat, mulai akhir 2016 hingga awal 2017 menjadi awal gejolak pasar ritel modern. Satu per satu pasar ritel modern jatuh karena masyarakat modern tidak lagi menginginkan kegiatan belanja dan amna yang nyaman, tetapi juga praktis dan efisien. Ini ditawarkan oleh belanja online, berbagai manfaat yang didapat, membuat orang lebih memilih aktivitas belanja online daripada berbelanja secara konvensional. Di balik banyak keuntungan yang ditawarkan belanja online, pasar ritel modern harus mengantisipasi dan melakukan beberapa program untuk menjaga eksistensinya di pasar. Ini bertujuan untuk membuat kehidupan pasar ritel modern lebih lama. Di era perkembangan digitalisasi komunikasi harus bebrapa alternatif untuk mengantisipasi emundurannya di masyarakat. Sehingga tidak lagi proses jatuhnya pasar konvensional di era digital.

Kata Kunci : era digitalisasi, pemasaran online, pasar

Abstract

Digital communication era has impacts on the life, one of them is in the world of marketing communications. Based on data obtained, it was started in the end of 2016 to early 2017 that became the beginning of the turmoil of the modern retail market. One by one the modern retail market fell because modern society was not only to want comfortable shopping activities and places, but also practical and efficient. This was offered by online shopping, a lot of benefits could be gains, such as making people prefer to online shopping activities rather than shopping conventionally. There were many benefits that offered by online shopping, the modern retail market should anticipate and implement several programs to maintain its existence in the market. It aims to make the life of the modern retail market more exist. In the era of the development of digitalization of

communication needs alternative way to anticipate unexsistansion in society. So, that was no longer the process of fall of the conventional market in the digital era.

Keywords: Digitalization Era, Online Marketing, Market

Pendahuluan

Pertumbuhan globalisasi yang cepat mengakibatkan era digital sedang berlari kencang, salah satunya dipertegas dengan menjamurnya pasar online yang mengakibatkan pergeseran selera berbelanja masyarakat. Jakarta yang merupakan barometer utama pusat bisnis Indonesia sedang mengalami krisis bisnis ritel konvensional, seperti yang dilansir oleh media redaksi edisi tayang 27 Oktober 2017 pukul 06:35 WIB salah satu stasiun televisi swasta memberitakan bahwa salah satu ritel besar di Jakarta bernama “Lotus” sedang mengadakan cuci gudang sebelum tutup toko sampai akhir oktober, peristiwa ini bukan kali pertama. Sebelumnya sudah ada “seven eleven”, beberapa franchise Alfamart dan Indomaret, serta banyak usaha atau toko ritel yang ada di pasar tradisional dan perumahan juga memilih mengakhiri usahanya akibat pendapatan yang lemah.

Hal ini terjadi juga di Surabaya dan beberapa kota besar lainnya. Banyak pasar ritel yang memilih menutup usahanya meskipun masih berjalan 1-2 tahun atau bahkan sebelum satu tahun sudah memilih menarik diri dari dunia bisnis. Hal ini diakibatkan oleh selera masyarakat yang dulu berbelanja langsung ke toko beralih selera dengan berbelanja melalui aplikasi atau via digital, berbagai alasan masyarakat diungkapkan antara lain belanja via digital lebih praktis, cepat, tanpa biaya tambahan dan tenaga. Dipertegas lagi ditemukan fakta bahwa terdapat 140 aplikasi berbelanja online di Indonesia dengan pendapatan 2,1 triliun rupiah dimana mengalami peningkatan 2x lipat dengan mencapai lebih dari 4 triliun dengan prosentase peningkatan 37% tiap tahun sejak tahun 2013, fakta ini memperkuat bahwa pergeseran selera berbelanja ini sangat cepat. (Redaksi Trans7- edisi 27 Oktober 2017).

Era digital memang membawa angin baru, banyak polemik dan tidak sedikit yang mendukung perkembangan bisnis via digital, Pendiri Lippo Group Mochtar Riady berpendapat, perubahan sosial yang terjadi di era digital saat ini tidak terelakkan. Menghadapi perubahan tersebut, perusahaan pun harus sensitif untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Jika tidak sensitif terhadap perubahan sosial yang tengah menuju ke era digital, perusahaan harus siap mengalami kehancuran. Selain itu salah satu akademisi Universitas Indonesia Rhenald Khasali juga menyatakan bahwa “memang karena perkembangan teknologi mengakibatkan mata rantai antara produsen dengan konsumen semakin dekat, kalau pebisnis tidak siap maka pasti akan ditinggalkan konsumennya”.

Dengan beberapa bukti diatas dapat diketahui pasti bahwa tidak menutup kemungkinan kedepannya nanti pasar ritel konvensional akan ditaklukkan oleh pasar online karena pergeseran selera konsumen yang didukung oleh fasilitas internet yang semakin hari semakin berkembang pesat dan mencapai seluruh pelosok negeri.

Media pemasaran online pada era digital seolah sebagai primadona pemecah solusi, oleh sebab itu pelaku usaha berbondong bondong untuk memanfaatkan media pemasaran online sebagai motor penggerak roda bisnisnya. Pemasaran online telah menjadi solusi penghubung antara produsen dengan konsumen dengan minim biaya. Hal ini tentu menjadi solusi singkat cepat dan efisien dalam mengembangkan usaha. Pada portal liputan6.com dijelaskan bahwa menurut Badan Pusat Statistik (BPS), data sensus ekonomi pada tahun 2016 menyebutkan industri e-commerce indonesia dalam sepuluh tahun terakhir mengalami pertumbuhan sekitar 17 persen dengan total jumlah usaha di pasar online yaitu mencapai 26,2 juta unit usaha yang berperan di pasar online.

Mc Kinsey dalam jurnalnya tahun 2017 mempertegas bahwa di Indonesia telah mengalami peralihan dari ranah konvensional menuju era digital dalam peningkatan kesejahteraan ekonomi, dengan perkiraan mengalami pertumbuhan US\$ 150 miliar dolar pada tahun 2025, dalam jurnalnya ia juga menyebutkan 73 persen pengguna internet Indonesia mengakses internet melalui perangkat seluler. Data dari lembaga riset ICD menyajikan data terkait perkembangan pasar online di Indonesia, dengan pencapaian pertumbuhan $\pm 57\%$ dari tahun 2014-2017, hal ini menunjukkan eksistensi pasar online di Indonesia, di bandingkan dengan negara asia lainnya seperti Malaysia yang mengalami pertumbuhan hanya 18%, Thailand (26%), dan Filipina (32%), tentu dengan nilai yang sangat fantastis semakin mempertegas bahwa perkembangan media pemasaran berbasis online di indonesia telah menggeser dan merubah selera konsumen Indonesia dalam berbelanja. Beberapa negara VC (venture capital) besar sudah mulai berbondong – bondong untuk menanamkan modal untuk usaha market place di Indonesia.

Berdasarkan data pada detikFinance (5/5/2017) Roy Mande (ketua umum Aprindo), dengan berkembang pesatnya dunia market online tentu berdampak pada perilaku berbelanja masyarakat, dari catatannya didapat data bahwa jumlah volume transaksi online mengalami peningkatan 1,5% diatas transaksi konvensional. Banyak pelaku belanja online merupakan generasi Y atau generasi muda. Tapi untuk usia 50 tahun keatas masih menggunakan pasar konvensional. Bahkan pada perkembangannya, orang sudah dimudahkan metode pembayarannya, semacam e-money atau dompet virtual sudah menjadi kepercayaan dan lebih menjamin dalam transaksi online.

Turban (2017:34), nilai transaksi pasar online di Indonesia, menurut PFS sebuah lembaga konsultan e-commerce global, Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di Asia pasifik di tahun tahun kedepannya. Pada tahun 2018 diperkirakan akan mencapai lebih dari 239% dengan total penjualan sekitar \$11 miliar. RFS memperkirakan jantung dalam transaksi online ada di pulau Jawa. Beberapa perusahaan start up di Indonesia sudah memanfaatkan media pasar online untuk mengembangkan usahanya dengan berbagai metode pembayaran, mulai pembayaran cash on delivery (COD), e-money, hingga kartu kredit.

Berdasarkan beberapa sumber dan pendapat para ahli memprediksi dan meyakinkan bahwa perkembangan pasar online di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Baik dari segi konsumen maupun produsen hingga penyedia jasa market place semakin melebarkan sayap, tentu dengan perkembangan era digital seperti ini memberikan dampak penurunan terutama pada sektor belanja konvensional. Pada beberapa sumber di atas juga disebutkan bahwa terjadinya penurunan minat belanja secara konvensional disebabkan oleh bergamnya keuntungan dari aktivitas belanja online. Dari penjelasan tersebut peneliti berniat memperdalam kajian untuk menggali dan menganalisis terpaan era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional. Tujuan dalam penelitian ini tentu mengetahui dan menganalisis gencarnya terpaan era digitalisasi terutama media pemasaran dalam perannya menjatuhkan pasar ritel konvensional.

Landasan Teoretis

Era Digital

Media baru (era digital) adalah istilah yang digunakan dalam munculnya digital, jaringan internet, khususnya teknologi informasi komputer. Media baru sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Media baru memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, jaringan atau internet. selain internet seperti media cetak, televisi, majalah, surat kabar dan lainnya tidak termasuk dalam kategori media baru.

Media massa Beralih ke media baru atau internet karena ada pergeseran budaya dalam penyampaian informasi. Denis McQuail dalam bukunya *Theory of Mass Communications* (1987: 16-17). Ia menamai media baru sebagai media telematika yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda. Sementara itu, Martin Lister dkk (2009: 13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hypertextual, virtual, jaringan, dan simulasi.

Misalnya dalam bisnis atau perusahaan, di era sekarang ini, kemampuan digital sudah cukup untuk mendorong kemajuan suatu perusahaan, memudahkan di sisi perbaikan. Tetapi jika Anda melihat individu orang Indonesia masih banyak yang tidak bisa memanfaatkan kemunculan digital sebagai sesuatu yang positif. Banyak orang terjebak dalam kemunculan digital yang membuat manusia menjadi tidak manusiawi seperti kemunduran dan bahkan kehilangan etika, moral, dan budaya.

Pasar Ritel

Pasar modern adalah pasar modern di mana barang dagangan diperdagangkan dengan harga yang tepat sehingga tidak ada kegiatan tawar-menawar dan dengan layanan yang baik. Keuntungan dari pasar ini adalah tempat yang bersih dan nyaman, pasar modern tidak hanya menjual pakaian dan makanan saja, pasar juga menjual kebutuhan pokok dan sebagian besar barang dagangan yang dijualnya memiliki kualitas yang baik. Contoh tempat pasar ini adalah di mal, plaza, supermarket dan tempat belanja lainnya, tentu saja tempatnya bersih dan nyaman.

Definisi pasar modern lainnya adalah bahwa penjual dan konsumen pasar ini tidak melakukan transaksi langsung, tetapi konsumen melihat label harga yang tercantum pada barang, pasar ini ada di ruangan dan juga layanan dilakukan dalam swalayan atau juga dapat dilayani oleh penjual. Barang yang dijual umumnya memiliki kualitas yang baik.

Berikut adalah karakteristik pasar modern seperti:

1. Tidak bisa menawar harga.
2. Harga tercantum pada barang yang dijual dan umumnya kode batang.
3. Barang-barang yang dijual beragam dan biasanya memiliki kualitas yang baik.
4. Berada di gedung atau ruangan dan layanannya swalayan (swalayan).
5. Pelayanan yang baik dan biasanya memuaskan.
6. Tempatnya bersih dan nyaman, kamar ber-AC.
7. Pengaturan yang rapi sehingga konsumen atau pembeli dapat dengan mudah menemukan barang untuk dibeli.
8. Pembayaran dilakukan dengan membawa barang ke kasir dan tentu saja tidak ada tawar lagi.

Dan di sini adalah kondisi pasar Ketentuan pembentukan pasar, termasuk sebagai berikut:

1. Keberadaan penjual dan pembeli
2. Adanya barang atau jasa yang akan diperdagangkan.
3. Terjadinya kesepakatan harga dan transaksi, antara penjual dan pembeli

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang secara umum bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor (Moleong, 2007: 3) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan pengelompokan data primer dan data sekunder. Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dengan observasi partisipan sebagai teknik utama, wawancara mendalam, dan penggunaan dokumentasi. Analisis data adalah upaya untuk menemukan dan mengatur catatan pengamatan, interview oleh narasumber, dan berbagai macam dokumentasi terstruktur dengan tujuan lebih memperkuat pemahaman peneliti terhadap masalah yang menjadi topik permasalahan. Sistem diskusi juga diterapkan guna meningkatkan hasil kualitas penelitian yang diungkap berdasarkan fakta dilapangan.

Hasil dan Pembahasan

Perkembangan digital dalam globalisasi sangat berpengaruh pada roda ekonomi termasuk pasar ritel. Pasar ritel yang beberapa waktu sebelumnya mencoba untuk menggusur keberadaan pasar tradisional, tetapi pada kenyataannya keberadaan pasar ritel modern dipengaruhi oleh globalisasi terlihat bahwa beberapa pasar ritel mulai turun seperti musim gugur. Satu persatu pasar ritel modern, skala besar, mikro, hingga kecil mulai turun satu persatu. Hal ini disebabkan kurangnya minat konsumen untuk berbelanja secara konvensional meskipun fasilitas fisiknya sangat nyaman dan hampir tidak ada celah. Tetapi dengan menghadirkan kemudahan berbelanja pada kenyataannya di era digital orang tetap enggan dan lebih suka melakukan aktivitas belanja online atau menggunakan aplikasi media.

Berikut beberapa alasan orang enggan melakukan aktivitas belanja konvensional:

1) Minimalkan Biaya

Efisiensi biaya dan waktu menjadi faktor utama melakukan transaksi online. Selain lebih efisien dari segi biaya, antara lain biaya transportasi, biaya parkir, dan biaya akomodasi yang merupakan satu paket dengan proses transaksi. Belum lagi dari segi efisiensi waktu, anda perlu harus meluangkan

waktu khusus untuk melakukan aktifitas belanja, terlebih menghabiskan banyak waktu lagi untuk memilih dan mencari barang, sehingga perlu tenaga fisik yang kuat.

2) Kurangi Kelelahan

Dalam transaksi pasar online, anda tidak perlu harus repot mendatangi toko, mall atau tempat makan. Sehingga kita tidak harus capek dan mengeluarkan tenaga ekstra belum lagi harus mengendarai kendaraan, macet, dan berbagai masalah yang muncul di jalan. Jika transaksi secara online, kita bisa berbelanja sambil melakukan aktifitas lain dirumah, atau tempat kerja, sehingga dinilai sangat praktis.

3) Efisiensi Daya

Aktifitas belanja melalui digital juga efisiensi dari segi daya. Para shopper tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk antri di depan kasir, antri dan desk desakan dalam memilih barang terbaik, belum lagi harus menunggu untuk dilayani para penjaga toko ketika toko sedang ramai dan banyak pengunjung. Tentu berbeda jauh dengan belanja via online yang hanya dengan satu aktifitas membuka smartphone semua aktifitas belanja mulai memilih toko, memilih barang hingga proses transaksi dan pembayaran dilakukan hanya dengan satu klik. Tentu hal ini menjadi sebuah kemudahan tersendiri dalam era masyarakat millennial.

4) Terhindar Dari Masalah Kerepotan

Jika berbelanja online saat shopper ingin berbelanja banyak tidak perlu direpotkan membawa atau mencari kuli angkut untuk membawa kendaraan atau kerumah kita, karena semua barang pesanan langsung dikirim kerumah dengan keadaan yang aman. Tentu berbeda dengan belanja konvensional dimana kita dibuat repot untuk membungkus, membawa, bahkan mengirimnya kerumah, karena tidak semua toko menyediakan jasa pengiriman barang yang dibeli oleh konsumen.

5) Tidak Lapar Mata

Salah satu faktor kelemahan seorang manusia dalam aktifitas belanja adalah nafsu belanja lebih saat di tempat perbelanjaan. Banyak kasus ketika hanya ingin membeli satu barang namun sesampai di toko bisa tertarik dengan barang lain yang sebenarnya tidak menjadi niat awal untuk membelinya. Ketika belanja online tentu hal ini bisa diminimalisir sebab kita akan bisa fokus mencari barang yang dibutuhkan.

6) Harga Bersaing

Aktifitas belanja konvensional akan banyak faktor untuk meluangkan waktu membandingkan harga dengan toko sekitarnya, dan itu juga membutuhkan waktu dan tenaga, berbeda dengan belanja online, saat ingin beralih ketoko lain hanya dengan satu klik tanpa kita harus berpindah secara fisik. Perbedaan harga juga tidak jauh berbeda dengan kita belanja konvensional, karena selisihnya relatif sedikit. Jika dibandingkan dengan beragamnya keuntungan tentu tidak menjadi masalah untuk memilih belanja online.

7) Diskon Menarik/ Harga Special

Sistem belanja online semacam sistem tabungan, jadi semakin sering berbelanja online, penjual akan memberikan voucher, gift, poin, atau reward tertentu sebagai bukti terima kasih atas kepercayaannya. Berbeda dengan toko konvensional yang hanya memberikan potongan tertentu pada yang punya member saja atau pada saat tertentu.

8) Efisiensi Waktu

Aktifitas belanja online juga tidak akan menghabiskan waktu kita, karena kita dimudahkan untuk tidak harus keluar, macet di jalan, dengan beragam bahaya di perjalanan. Dan aktifitas belanja online hanya membutuhkan waktu beberapa menit saja, sehingga waktu kita akan bisa diunakan untuk kegiatan yang lainnya.

9) Faktor Kenyamanan

Faktor kenyamanan tentu tidak diragukan lagi, apabila belanja online kita tidak perlu harus berbondong-bondong, keluar untuk belanja, bahkan dengan posisi santai saja kita sudah bisa melakukan aktifitas belanja, bahkan belanja juga bisa tengah malam dan waktu libur.

Banyak keuntungan yang ditawarkan cara belanja online harus ada beberapa langkah untuk dapat mempertahankan eksistensinya di pasar di era digital:

Pelanggan dan Industri *Rethinking*

1. Berfokus pada kebutuhan sosial pemikiran tradisional tentang memenuhi kebutuhan pelanggan dasar seperti pakaian, makanan dan rak telah menjadi landasan pemasaran selama bertahun-tahun. Namun, revolusi sosial digital telah mengubah kebutuhan dasar menjadi keseimbangan konektivitas antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya. Berfokus pada kebutuhan sosial berarti memahami arah percakapan pelanggan.

2. Membangun ekosistem dan model bisnis baru di era digital saat ini, keunggulan kompetitif diciptakan dari keterikatan kita dengan ekosistem industri yang secara langsung mengubah diri kita dan pesaing kita.

Merancang Strategi Sosial dan Digital

1. Mengembangkan strategi sosial dan digital menanggapi perubahan yang terjadi di pasar dengan menerapkan strategi digital yang tepat. Perusahaan seperti American Express, Nike dan Harvard telah berhasil mengatasi kebutuhan sosial pelanggan mereka, sehingga mengurangi retensi pelanggan dan biaya akuisisi serta mengurangi biaya produksi.
2. Memindahkan pelanggan ke pasar online yang mengembangkan strategi digital membutuhkan kesiapan integrasi sistem operasi offline dan online. Tidak hanya menembus Komunikasi Pemasaran Terpadu saja, tetapi juga menjadi manual operasional yang harus diterapkan bersama.

Melaksanakan Strategi Digital dan Sosial

1. Penetrasi pasar baru pasar digital, Facebook, Google, You Tube hingga aplikasi seluler telah mengubah pasar kami menjadi lebih cerdas dan terinformasi dengan baik. Ini adalah penggerak perubahan yang memaksa perusahaan kami menjadi lebih sosial dan digital. Di sini pentingnya memanfaatkan media sosial, pemasaran keluar dan masuk untuk mencapai keunggulan kompetitif. Ingat, puasa selalu lebih tinggi dari yang besar.

Mengembangkan Kapabilitas Organisasi

1. Identifikasi kebutuhan perusahaan akan perubahan, persiapkan diri untuk perubahan. DNA perusahaan kami harus dirancang sedemikian rupa untuk mengakomodasi kebutuhan sosial digital pelanggan.

Kehadiran pasar online era digital teruama tidak hanya membawa dampak buruk tetapi juga banyak sisi positif lainnya yang lebih dekat dengan konsumen / pelanggan, dengan cepat mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada publik, tidak adanya batasan pasar untuk menjangkau seluruh pelosok dunia yang terhubung dengan internet, dan ketepatan serta kecepatan layanan menjadi kebutuhan utama konsumen di era globalisasi. Di era digital, pebisnis harus memiliki kemitraan dengan era digital sebagai reformasi bisnis.

Simpulan

Gejolak era globalisasi telah memberikan dampak luar biasa pada hampir semua sendi kehidupan, salah satunya di dunia pemasaran. Tidak hanya pasar tradisional, pasar ritel modern menjadi dampak dari era digital komunikasi. pada perkembangan komunikasi digital, masyarakat modern baik perkotaan maupun

pedesaan alih-alih memanfaatkan teknologi komunikasi dalam kegiatan belanja. Di era digital, orang cenderung menghabiskan aktivitas belanja online dari melakukan kegiatan belanja konvensional. Dampaknya adalah jatuhnya pasar pasar konvensional, kejayaan pasar konvensional secara bertahap mulai terkikis dan diprediksi akan mengalami penutupan masif di masa depan. Ini karena banyak keuntungan yang didapat jika belanja online daripada konvensional. Maka dirumuskan beberapa hal yang dapat dijadikan alternatif untuk dapat mempertahankan bisnis di pasar ritel modern dalam gelombang perkembangan komunikasi digital.

Daftar Pustaka

- Berita Redaksi Pagi Trans 7 Edisi 27 Oktober 2017 Tayang Pukul 06:35. Liputan :
Tim Redaksi Trans7.
- <https://bixbux.com/6-hal-yang-harus-dilakukan-perusahaan-di-era-digital/> By
Wientor Rah Mada - On Dec 31st 2012 - in Marketing
- <http://www.pengertianku.net/2015/04/pengertian-pasar-modern-dan-ciri-cirinya.html>
- Lister, M., et al., (ed). (2009). *New media: A critical introduction, second edition*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi kassa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Meleong, L. J. (2007). *Metode penelitian kualitaif*. Bandung: Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Turban, E.; Whiteside, J. K. D. & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce cham*. Switzerland: Spinger.