UNIBI PRESS
Penerbit :
Unibi Press
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Jl. Soekarno Hatta no. 643, Bandung.
unibipress@unibi.ac.id

Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online

Bob Foster
Muhamad Deni Johansyah
Marwondo

Manajemen Ritel di Era PEMASARAN ONLINE

Bob Foster
Muhamad Deni Johansyah
Marwondo

Manajemen Ritel di Era PEMASARAN ONLINE

Bob Foster
Muhamad Deni Johansyah
Marwondo

Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online

Penulis :
DR. Ir. Bob Foster, M.M
Drs. H. Muhamad Deni Johansyah,M.M
Marwondo, S.T.,M.Kom
©Juli 2021

ISBN : 978-623-96701-3-9

Tim Penyusun :
Kepala Unit :
Aggi Panigoro S.E, M.M.
Editor :
G.Guci Derry Midaya Panca S.Kom
Desain Sampul :
Bambang Teguh Sulistiyo S.Ds
Administrasi :
Aan Dirana , A.Ma, Pust.

Penerbit :
Unibi Press
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Jl. Soekarno Hatta no. 643, Bandung.
unibipress@unibi.ac.id

Anggota IKAPI Jawa Barat :
396/Anggota Luar Biasa/JBA/2021

Hak cipta dilindungi undang – undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan cara apapunTanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Masifnya kemajuan teknologi dan informasi ikut berkontribusi pada perubahan cara berbelanja pelanggan. Perubahan turut menuntut perusahaan untuk mengadaptasi cara mereka menjalankan bisnis, terutama pada industri ritel. Berubahnya cara pelanggan berinteraksi dengan *brand*, pergantian preferensi cara pelanggan berbelanja, dan munculnya pesaing-pesaing baru dari lini *e-commerce* membuat penggelut bisnis ritel *brick–and–mortar* harus memutar otak untuk tetap bertahan di persaingan yang ketat.

Istilah bisnis *brick-and-mortar* sering digunakan untuk merujuk pada perusahaan yang memiliki atau menyewa toko retail, fasilitas produksi pabrik, atau gudang untuk operasinya. Transformasi digital memang membuat industri ritel tradisional kewalahan, tetapi jika perusahaan masih merasa bahwa teknologi menjadi tantangan di era digital ini, Perusahaan sebaiknya mengulik kembali strategi bisnis untuk dapat bertahan di era persaingan bisnis *online* ini. Untuk membuat pengalaman berbelanja yang berkesan di mata pelanggan, perusahaan perlu menggabungkan pengalaman berbelanja secara online dan offline. Tidak heran kini sudah banyak toko online yang juga membuka toko fisik. Teknik ini dikenal pasar dengan istilah *online-to-offline business* (O2O).

Fenomena ini juga bisa jadi titik balik bagi industri ritel brick-and-mortar. Ramalan era digital akan jadi era disrupsi bagi pemain lama industri ritel bisa Anda patahkan di sini dengan mengimplementasi strategi *Omnichannel* Retail. Secara singkat, *omnichannel retail* adalah strategi memberikan pengalaman berbelanja yang terintegrasi bagi pelanggan, baik

saat berbelanja *online* melalui desktop, handphone, maupun langsung di toko.

Pada buku ini akan dibahas mengenai beberapa strategi dan analisis mengadopsi sistem ritel secara terintegrasi di era pemasaran *online,* fenomena ini bisa jadi merugikan jika tidak ditangani dengan tepat. Pembahasan dimulai dari strategi *online*, personalisasi bisnis ritel, promosi untuk *channel* ritel *online*, memanfaatkan katalog *digital* dan layanan *online* lainya. Harapan penulis, buku ini dapat menambah wawasan dalam berbisnis ritel secara online dan membantu menginspirasi para peritel untuk dapat bertahan di era persaingan yang cukup tinggi ini.

Juli, 2021

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR ISI iii
DAFTAR GAMBAR vi
DAFTAR TABEL viii

BAB I SEJARAH PERKEMBANGAN RITEL ONLINE DI INDONESIA 1
A. Perkembangan Teknologi Informasi dalam Dunia Ritel 1
B. Definisi E-Commerce 3
C. Kesuksesan dan Kegagalan Perkembangan Ritel Elektronik 5

BAB II OMNI CHANNEL : MENJAWAB TANTANGAN MENJALANKAN BISNIS RETAIL 10
A. Konsep Omni Channel 10
B. Perbedaan Konsep Channel dalam Bisnis Ritel Online 14
C. Manfaat Sistem Strategi Omnichannel 17
D. Penerapan Strategi Omnichannel dalam Bisnis Skala Kecil 18

BAB III TREN TRANSFORMASI RITEL DIGITAL PASCA COVID-19 19
A. Perubahan Perilaku Konsumen 20
B. Bagaimana COVID-19 Mengubah Perilaku Konsumen 30

BAB IV *OMNI CHANNEL MARKETPLACE*..... 38

Marketplace 46
C. *Omnichannel Market Place* 47
D. Tren Ritel Omnichannel yang Sedang Berkembang 49
E. Mengapa menjual di *Marketplace*? 50
F. Pendekatan Empat Pilar untuk Perdagangan *Marketplace* Multisaluran 52
G. Langkah-langkah untuk Membangun Strategi Multisaluran 55
H. Prinsip *Omnichannel Marketplace* 59

BAB V PROSES BRANDING PADA *OMNICHANEL MARKETPLACE ARTS, SCIENCES & CRAFT*..... 62
A. Membangun Merek yang Sukses dalam Ritel *Omnichannel* 63
B. Pemetaan Posisi Ritel Anda Vs. Pasar 68
C. Ruang Lingkup Persaingan Ritel Moderen VS Tradisional 75
D. Posisi Persaingan 77

BAB VI PENGARUH *OMNICHANNEL* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN..... 79
A. Pengukuran Pengaruh Strategi Omnichannel terhadap Minat Beli 79

BAB VII *ELECTRONIC MARKETPLACE (EM)* 99
A. Sistem Penjualan Online 99
B. Perkembangan Efektifitas Marketplace 101
C. Mekanisme Marketplace Online 105

BAB VIII MASA DEPAN ECOMMERCE PASCA TERDAMPAK COVID-19 110
A. Ledakan E-Niaga Memicu Rekor Persaingan Online 110
B. Pengalaman Pelanggan Menjadi Keharusan 114
C. Konsumen Baru Membentuk Perilaku Masa Depan Ritel 118
D. Strategi Pemenuhan Keinginan Konsumen Sebagai Pembeda 120
E. Tantangan Dominasi Marketplace dalam Membangun Merek 126
F. Retensi Menjadi Prioritas Utama Sebagai Harga Perolehan 131

BAB IX SISTEM ONLINE DAN PENINGKATAN PENJUALAN RITEL 136
A. Ruang Lingkup E-Commerce 136
B. Proses Pembayaran E-Commerce 140

C. Peningkatan Penjualan Ritel Melalui E-Commerce 142

Elektronik 161
G.2 Kesepakatan pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi elektronik 166
G.3 Penegakan Hukum Dalam Proses Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Elektronik 168
G.4 Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Barang Palsu Yang Dijual Secara Ecommerce Dengan Perusahaan Luar Negeri... 176
H. Pengawasan E-Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen..... 181

DAFTAR PUSTAKA
BIOGRAFI PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Konsep Omni Channel..... 11
Gambar 2. 2 Arus Informasi dalam Omni Channel..... 13
Gambar 2. 3 Karateristik Perbandingan Channel Ritel..... 16
Gambar 3. 1 Survey Optimisme Konsumen Di Beberapa Negara Terhadap Perbaikan Ekonomi 21
Gambar 3. 2 Grafik Pembelian Produk Hand Sanitizer..... 33
Gambar 3. 3 Product life cycle saat Pandemi di Indonesia . 35
Gambar 4. 1 Bagian Anatomi Tubuh dan Produk Marketplace yang Ditawarkan 40
Gambar 5. 1 Alur dalam Proses Branding Marketplace Omnichannel..... 62
Gambar 5. 2 Proses Brainstroming Merancang Merek 66
Gambar 5. 3 Tahapan Menyusun Pesan dalam Identitas Merek..... 68
Gambar 6.1 Proses Pembentukan Minat Beli Konsumen Dalam Omni-Channel 82

Gambar 8. 1 Penetrasi Ritel Online di Amerika Selama 10 Tahun 111
Gambar 8. 2 Pertumbuhan penjualan e-niaga ritel di seluruh dunia, berdasarkan wilayah, 2020 (sumber: emarketer, 2021)..... 112
Gambar 8. 3 Perkiraan Tingkat Pertumbuhan Tahunan Gabungan..... 113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedan Omni Channel dan Multi Channel..... 14
Tabel 2.1 Perbedaan Marketing Legacy dan New Wave 25

BAB I
SEJARAH PERKEMBANGAN RITEL ONLINE DI INDONESIA

Melihat perkembangan e-commerce maupun marketplace yang begitu pesat, pebisnis dapat turut berpartisipasi dalam perkembangan ekonomi digital ini agar bisa memanfaatkan peluang yang ada, salah satunya dengan masuk ke berbagai platform marketplace sehingga jangkauan bisnis semakin luas. Optimalkan penjualan di *marketplace* dengan layanan manajemen *multichannel* yang tersinkronisasi. Lewat solusi multichannel *e-commerce* yang ditawarkan.

Marketplace merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Dalam *marketplace* setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem. Adanya *marketplace* tersebut sangat menguntungkan para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah. *Marketplace* mempermudah pelaku usaha kecil dan menengah tersebut dalam melakukan operasional.

A. Perkembangan Teknologi Informasi dalam Dunia Ritel

Lucas (2000) menyatakan teknologi informasi sebagai segala bentuk teknologi yang dapat diterapkan untuk mengirimkan sebuah informasi melalui media elektronik. Sedangkan sistem menurut Romney dan Steinbart (2015:3) adalah rangkaian dari dua atau lebih komponen-komponen yang saling berhubungan, yang berinteraksi untuk mencapai

suatu tujuan. Penjualan menurut Moekijat (2011:488) adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Fuady, 2002 menjelasakan e-Electronic commerce atau selanjutnya disebut E-commerce merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet.

Ramadhan (2021) menjabarkan bahwa *marketplace* merupakan alat bantu bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Marketplace ini dibuat untuk mengurangi resiko proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas.

Peran teknologi informasi dalam bisnis semakin kuat. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet (Prastuti Sulistyorini 2014: 103). Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank (Irawati, 2011: 95).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga terus meningkat, setiap, pengusaha pasti menginginkan untuk mereknya dikenal oleh masyarakat luas. Penggunaan jejaring internet menjadi salah satu media yang dapat berpengaruh

dalam meningkatkan penjualan. Penjualan yang terjadi melalui media elektronik dan internet disebut sebagai *electronic commerce* (Ahmadi 2013).

Sulistyorini (2014) mengungkapkan bahwa *e-commerce* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Zulkifli (2013) menyatakan bahwa pemilihan bidang usaha yang tepat akan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan wirausaha. Faizi (2013) menyatakan bahwa kreativitas dan inovasi dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Lestari (2011) menyatakan jiwa kewirausahaan mempunyai pengaruh cukup signifikan terhadap keberhasilan usaha.

B. Definisi E-Comopmerce

Electronic business melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen rantai pasokan, memproses pesanan secara elektronik, mengatur pelayanan pelanggan, dan bekerjasama dengan mitra usaha (Candra, 2013:10). Dalam praktiknya, *electronic business* lebih berfokus pada strategi dengan fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik (Candra 2013:9).

Electronic business dapat didefinisikan sebagai suatu proses bisnis yang berhubungan dengan sistem informasi (Candra, 2013:9). *Electronic business* memungkinkan perusahaan berhubungan dan mengakses data internal dan eksternal dengan proses yang lebih efisien dan fleksibel, agar berhubungan lebih erat dengan pemasok dan mitra usaha, dan untuk lebih memuaskan keinginan dan harapan pelanggan (Candra 2013:10). *Electronic commerce* dalam hal ini berkaitan dengan transaksi dimana pemesanan dilakukan secara elektronik, pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan *offline* maupun

online (Candra 2013:7). *Electronic commerce* dicari untuk menambahkan aliran pendapatan dengan menggunakan internet untuk membangun hubungan dengan klien dan mitra usaha dan mengembangkan efisiensi (Candra 2013:9).

Candra (2013) menjabarkan *e-commerce* sebagai penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan.

Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan di akhir atau *offline*. *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan antara dua belah pihak di dalam suatu perusahaan dengan adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui media internet (Abdi, 2017;1).

E-commerce pada dasarnya mendefinisikan membeli atau menjual produk melalui internet (Selvarajah 2017;9). *Electronic commerce* adalah sarana transformasi elektronik dan teknologi pengolahan informasi digital dalam bisnis transaksi untuk menghasilkan, mengonversi, dan mendefinisikan kembali hubungan untuk penciptaan nilai di antara organisasi, dan antara organisasi dan individu. *E-commerce* menyiratkan transaksi melalui jaringan seperti internet dan publik jaringan computer (Selvarajah 2017;9).

E-commerce adalah penerapan teknologi terhadap otomasi transaksi bisnis dan alur kerja, penyampaian informasi, produk atau layanan, jual beli produk melalui internet (Poonam, 2017). Menurut Eugene (2016) E-commerce adalah istilah untuk semua jenis bisnis, atau transaksi komersial, yang melibatkan transfer informasi di Internet. Ini mencakup

berbagai jenis bisnis, mulai dari situs ritel berbasis konsumen, melalui situs lelang atau musik, hingga pertukaran bisnis yang memperdagangkan barang dan jasa antar perusahaan. Transaksi ini pada dasarnya antara kedua belah pihak dan memiliki kemampuan membayar secara online (Manoj, 2012).

C. Kesuksesan dan Kegagalan Perkembangan Ritel Elektronik

Strzębicki (2015) menyatakan dengan adanya *marketplace* para pembisnis dimudahkan dengan adanya sistem sistem yang terinterasi dengan internet. Sehingga para pembisnis tidak usah untuk membuat sistem sendiri dikarenakan di marketplace sudah disediakan sebuah sistem. Dengan begitu para pelaku usaha ataupun bisnis dapat meminimalisir biaya operasional mereka. Potensi perdagangan elektronik sering dilihat dari perspektif ekonomi biaya transaksi.

Bakos (1991) membedakan antara dua cara berbeda dalam melakukan B2B *e-commerce* yaitu informasi link, yang merupakan investasi bersama dari kedua perusahaan dalam solusi komunikasi elektronik di antara mereka, dan pasar elektronik, yang diwakili oleh sistem informasi antar-organisasi yang memungkinkan pertukaran informasi antara banyak penjual dan banyak pembeli. Dipercaya bahwa pasar elektronik lebih banyak berguna untuk pelaksanaan transaksi pasar terbuka, dan kurang berguna untuk pengoperasian rantai pasokan.

Namun, pasar elektronik, seiring dengan perkembangan dan perluasan layanan mereka menjadi semakin berguna untuk rantai pasokan (Christians dan Markus 2003). Yang secara khusus membedakan elektronik pasar dari link informasi adalah kemudahan perbandingan pemasok dan pembeli, kemudahan perubahan pemasok dan pembeli, dan memungkinkan akses ke informasi harga. Dengan perkembangan teknologi informasi ecommerce seharusnya berkembang dari link informasi menuju pasar elektronik (Malone et al., 1987).

Pasar elektronik berpotensi mengurangi biaya transaksi pasar (misalnya biaya mencari pemasok dan pembeli, biaya negosiasi, biaya kontrak dan pelaksanaan kontrak), mereka mengurangi informasi asimetri antara pihak-pihak yang bertransaksi dan berkontribusi pada penemuan harga yang efisien (Xiaoping et.al., 2009). Oleh karena itu, perkembangan mereka mungkin bermanfaat bagi bisnis dan ekonomi.

Adopsi teknologi informasi di perusahaan merupakan masalah yang kompleks dan mungkin bergantung pada berbagai faktor.

Thatcher dkk. (2006) mengklasifikasikan faktor adopsi TI menjadi dua kelompok: faktor intra-organisasi (misal kesiapan organisasi, ukuran organisasi, dukungan manajemen puncak, konsistensi dengan bisnis perusahaan strategi), dan faktor ekstra-organisasi (misalnya industri, pemerintah, budaya).

Pentingnya peran perdagangan elektronik mungkin sangat jelas di pasar internasional karena Internet adalah media global dan mengurangi hambatan jarak. Namun, keunggulan elektronik internasional perdagangan mungkin berhubungan terutama dengan perusahaan dari negara maju, sebagai perusahaan dari negara berkembang hampir tidak dapat mengatasi hambatan dan biaya transaksi yang terkait dengan memasuki pasar, dan hanya perdagangan elektronik

membantu mereka mengurangi biaya pencarian, yang tidak cukup untuk menjual barang ke luar negeri (Pare, 2003).

Dilihat dari jenis pemiliknya, *electronic marketplaces* dapat dibagi menjadi milik pribadi, milik konsorsium, dan *public* (milik pihak ketiga). Masing-masing jenis ini memiliki kemampuan unik untuk menarik pelaku pasar. Diyakini itu pelaku yang berkontribusi pada pengembangan pasar publik elektronik adalah produk homogen dengan karakteristik barang dan pasar yang terfragmentasi yang membutuhkan koordinasi elektronik (Kaplan dan Sawhney 2000). Membandingkan dengan pasar elektronik publik (milik pihak ketiga), milik pribadi dan elektronik milik konsorsium pasar dapat lebih mudah menarik pelaku pasar, karena perusahaan besar dapat membujuk pembeli atau pemasok mereka berpartisipasi dalam pasar elektronik. Namun, seperti yang ditunjukkan dalam studi kasus beberapa pasar elektronik konsorsium dan pasar elektronik swasta menghadapi banyak masalah dan hambatan untuk implementasinya di perusahaan.

White et al. (2007) menganalisis adopsi 3 B2B milik konsorsium pasar yang beroperasi di sektor otomotif, perawatan kesehatan, dan utilitas, mencantumkan hambatan adopsi seperti: tinggi tekanan beras di pasar elektronik, kesulitan dalam mengembangkan kerjasama antar perusahaan di pasar elektronik, kurangnya sistem informasi yang memadai di perusahaan yang memungkinkan penggunaan elektronik pasar, terlalu banyak pasar elektronik, rasa bahaya karyawan melemahkan posisi mereka di perusahaan, kesulitan menilai tingkat integrasi minimum yang akan bermanfaat bagi perusahaan, kurangnya jaringan rekan yang kuat sebelumnya di sektor ini.

Perdagangan elektronik berpotensi menyebabkan perubahan struktur kelembagaan di berbagai sektor. Pertama tama, kita dapat mengamati proses disintermediasi yang berarti pengurangan peran tradisional perantara, dan perantara ulang, yang mengambil peran perantara baru ke perantara baru (perantara cyber) atau yang tradisional (Turban et al., 2006).

Struktur pertanian yang berkembang dengan baik dan efektif pasar negara maju kurang rentan terhadap perubahan kelembagaan yang disebabkan oleh perdagangan elektronik, dibandingkan dengan negara berkembang dengan struktur pasar yang kurang efektif dan pasar yang terfragmentasi.

Meskipun *e-commerce* memiliki potensi besar untuk memberikan banyak manfaat baik bagi konsumen maupun bisnis, *e-commerce* di Indonesia masih pada tingkat yang lebih rendah dibandingkan dengan negara maju. Di sisi lain, mulai bermunculan perantara cyber baru yang mencoba mengambil keuntungan dari pasar Indonesia yang terfragmentasi, yang paling aktif di area pertama adalah, rantai ritel besar dan supermarket, yang memperkuat posisinya menarik banyak manfaat dari berbagai alat perdagangan elektronik. Namun, terlihat bahwa, di area ini juga dimulai menjadi pedagang grosir dan produsen yang aktif.

Perantara dunia maya baru diwakili oleh pasar publik elektronik. Kebanyakan dari mereka adalah katalog sederhana penawaran tanpa layanan yang mendukung transaksi dan kerjasama antar perusahaan. Dilihat dari jumlah ini situs web dan jumlah penawaran, dapat disimpulkan bahwa ada kebutuhan pasar elektronik publik di Indonesia.

Pasar elektronik milik publik, milik konsorsium, milik pribadi, dan tautan informasi antar-organisasi bisa

menggantikan transaksi tatap muka tradisional, tetapi juga dapat bersaing satu sama lain. Sulit untuk memprediksi yang mana solusi perdagangan elektronik ini di masa depan akan memainkan peran paling penting dalam bisnis ritel online di Indonesia.

BAB II
OMNI CHANNEL: MENJAWAB TANTANGAN MENJALANKAN BISNIS RETAIL

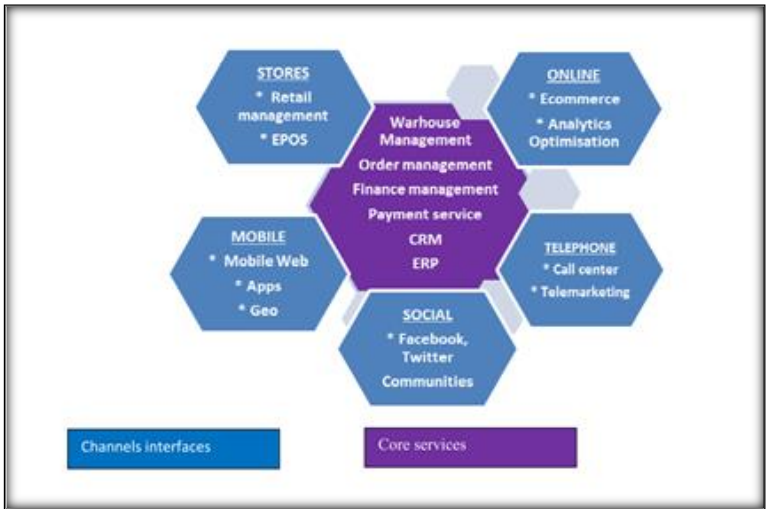
Perubahan dalam hal cara berbelanja para pembeli online semakin hari, pembeli semakin jeli sehingga mereka meneliti produk secara cermat sebelum membelinya. Pembeli akan meluangkan waktu untuk membaca ulasan produk, memeriksa foto produk, bahkan mengecek testimoni pembeli sebelumnya. Intinya, pembeli kini tidak mudah puas dan percaya pada sebuah produk yang ditawarkan sehingga mereka akan menjelajah jauh hingga merasa menemukan yang benar-benar sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini berpengaruh pada bisnis retail karena pola konsumsi pelanggan yang berbeda menuntun strategi bisnis yang berbeda pula. Peritel bisa mengimbangi perubahan pembeli ini dengan menggunakan pendekatan ritel *omnichannel*.

A. Konsep Omni Channel

Omni-channel marketing merupakan penggambaran strategi konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka 2019 (Sugesti et al., 2019).

Menurut Sugesti (2019) *Omni-channel* marketing adalah pendekatan pelanggan dengan intergrasi setiap channel yang digunakan oleh pelanggan seperti SMS, E-mail, *in-apps*, *Social media* dan channel lainnya yang terhubung dengan internet

dan menghasilkan data. Konsep *omni-channel* tidak mengubah apapun dari konsep sebelumnya yaitu *multi-channel*, melainkan omnichannel memurnikan konsep dari multi-channel tersebut. Untuk dapat mengadopsi omni-channel marketing retailer harus dapat menyentralkan dan mengintergrasikan informasi sistem yang mendorong pengalaman customer, (lihat gambar di bawah):



Gambar 2.1 Konsep Omni Channel
(Sumber: https://www.barantum.com)

Untuk keberhasilan pendekatan strategi ini, retailer harus mempertimbangkan 3 elemen dasar, yaitu:

1. Harus dapat menawarkan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan ekspetasi mereka
2. Harus dapat mengelola aliran produk, informasi dan finansial

3. Harus mengikuti perkembangan informasi dari setiap channel yang digunakan.

Dapat dilihat perbedaan setiap channel, konsep omni-channel merupakan intergrasi dari jangkauan platform yang luas yang memfokuskan merek toko yang dipasarkan (Hendriyani & Chan, 2018). Banyak perusahaan multinasional menggunakan konsep pendekatan ini untuk mengolobrasikan strategi penjualan perusahaan baik online maupun offline dengan pengolahan data aplikasi komunikasi yang digunakan pelanggan (Taufique Hossain et al., 2017).

Lingkungan perusahaan yang menggunakan konsep Omni-channel akan mendatangkan tantangan dan kesempatan yang baru dari setiap informasi yang akan didapatkan dari omni-channel untuk kepenuhan kebutuhan produk atau jasa (David R. Bell et al., 2014), Pendekatan ini cocok digunakan pada generasi milenial yang sering menggunakan handphone dan internet yang akan menghasilkan informasi dari setiap platform yang akan digunakan oleh generasi milenial tersebut.

Integrasi merupakan inti dasar dari omnichannel marketing, informasi omnichannel marketing dapat dibantu menggunakan sistem *cloud* dan mesin yang merekam setiap transaksi yang dapat dijadikan sebagai data informasi (Taufique Hossain et al., 2017). Dengan penerimaan data yang besar oleh perusahaan, Brynjolfsson, Hu, Rahman mengindikasikan bahwa pentingnya penggunaan big data dan analitik untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menciptakan kesuksesan penggunaan *omni-channel marketing* (2013).

Gambar 2.2 Arus Informasi dalam Omni Channel
(Sumber: barantum.com)

Strategi *Omni channel* bekerja dengan cara menghubungkan semua channel bisnis Anda yang berbeda. Hal pertama yang pelu dilakukan yaitu mengumpulkan semua informasi inventaris dan data pelanggan di satu tempat sehingga bisa dikirimkan ke masing-masing channel sesuai permintaan.

Ketika Informasi telah bisa didistribusikan dengan lancar, maka omnichannel pun telah bisa dijalankan dan kemudian adalah pelanggan yang sedang melihat produk di situs web peritel dapat memlihat keseluruhan detail tentang produk tersebut termasuk informasi stok seperti sisa jumlah serta toko mana yang masih menyediakan produk itu.

Dengan *omnichannel*, bahkan ketika pelanggan tersebut datang ke toko, pegawai toko telah tahu mana produk yang akan ditawarkan karena telah melihat kegiatan pelanggan tersebut sebelumnya.

B. Perbedaan Konsep Channel dalam Bisnis Ritel Online

Multichannel marketing sangat penting untuk menarik pelanggan yang besar dan beragam. Dalam multichannel marketing, Anda dapat mempromosikan produk melalui berbagai channel seperti email, poster, telephone, papan iklan, katalog, dll. Hal ini memungkinkan Anda untuk berada di setiap channel tempat pelanggan potensial Anda mungkin berada. Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin banyak channel pemasaran yang tersedia, yang menyebabkan pelanggan potensial melakukan ekspansi ke penjualan pemasaran yang paling memenuhi kebutuhan mereka.

Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menemukan produk baru, pastikan iklan Anda berada di mana pun mereka melihat. Multichannel marketing mewakili kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial pada platform yang berbeda secara individual. Ini berarti bahwa multichannel marketing berfokus pada bagian individual dari omnichannel marketing. Ini termasuk komunikasi seperti iklan cetak, acara promosi, aktivitas ritel, paket produk uji coba, situs web.

Sebagian besar perusahaan mengandalkan *multichannel marketing* untuk meningkatkan penjualan mereka secepat mungkin. Mereka memiliki tim khusus untuk social media dan email yang bekerja untuk mencapai tujuan individu. Berikut tabel 1.1 menggambarkna perbedaan kedua channel tersebut:

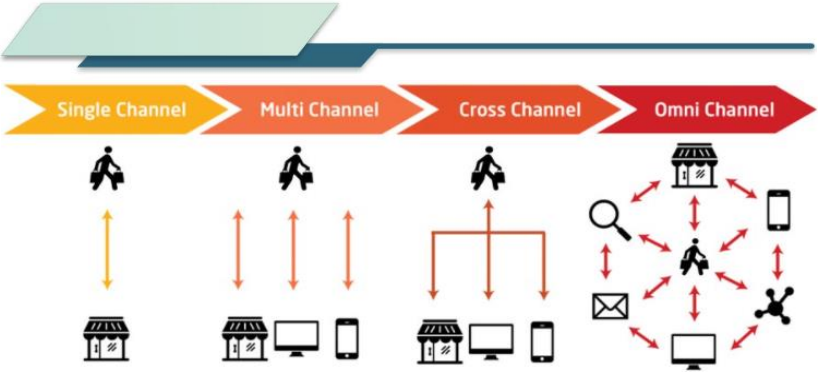
Tabel 1.1 Perbedan Omni Channel dan Multi Channel

Omnichannel	Multichannel
Saling terintegrasi	Tidak saling terintegrasi
Fokus pada customer journey yang sama melalui banyak channel, kualitas pesan dan channel lebih penting	Memanfaatkan sebanyak-banyaknya channel yang ada, kuantitas channel yang digunakan lebih penting
Konsisten menyampaikan pesan dan image brand tidak peduli melalui channel manapun	Memastikan bahwa bisnis telah ada atau memanfaatkan banyak channel
Melibatkan data untuk membangun cutomer journey yang lebih baik	Mempertimbangkan banyak channel dimana kemungkinan pelanggan berada

(Sumber: mtarget.co)

Omnichannel marketing berfokus pada bagaimana pelanggan bisa mendapatkani satu pengalaman yang komprehensif dan konsisten di berbagai cahnnel tidak peduli secara *online atau offline*. Sebelum memutuskan untuk membeli, pelanggan biasanya akan terlebih dahulu mencari tahu informasi tentang produk atau jasa melalui channel yang berbeda agar lebih yakin. Inilah mengapa penting untuk memastikan mereka mendapatkan pengalaman yang sama meskipun di channel yang berbeda.

Untuk strategi *omnichannel*, Anda dapat menggunakan semua channel yang tersedia untuk berkomunikasi dan menghubungi pelanggan baik secara *offline* dan *online. Online* seperti *SEO, PPC, afiliate,* sosial media, email (semuanya di desktop dan seluler). *Offline,* Anda dapat menggunakan layar dalam toko, selebaran, papan iklan, atau jenis iklan offline lainnya, promosi PR, atau penggunaan ruang publik lainnya. Daftar opsi hampir tidak terbatas. Berikut gambar 1.3 yang memaparkan perbandingan beberapa strategi channel dalam ritel online:



Gambar 2.3 Karateristik Perbandingan Channel Ritel
(Sumber: barantum.com)

Omnichannel dan *multichannel* merupakan suatu metode bisnis melalui pendekatan operasional. Maksudnya, keduanya merupakan metode komunikasi yang menggunakan banyak saluran untuk menghubungkan *customer* dengan penjual. Jika dilihat sepintas, keduanya memang tampak serupa. Tetapi jika dijabarkan lebih dalam, berikut adalah beberapa perbedaannya.

Omnichannel menerapkan integrasi antar saluran yang dipakai, sedangkan pada multichannel setiap saluran berdiri masing-masing. Oleh karena terintegrasi, maka dalam omnichannel pelayanan pelanggan melalui *customer service* terpusat. Berbeda dengan sistem multichannel yang memiliki *customer service* yang melayani pelanggan berbeda di setiap saluran.

Fokus *omnichannel* adalah pengalaman pelanggan (customer journey) yang sama di banyak saluran, pesan atau informasi yang berkualitas, serta pilihan saluran tertentu. Fokus *multichannel* adalah untuk memanfaatkan saluran sebanyaknya. Pada *omnichannel*, *image brand* dan penyampaian pesan menjadi penting dan harus dilakukan secara konsisten dimanapun saluran yang dipakai.

Pada *multichannel*, hal terpenting adalah untuk memastikan bisnis sudah dipasarkan di banyak saluran. Data menjadi bagian penting untuk membangun pengalaman customer bagi *sistem omnichannel*. Sedangkan bagi multichannel, pertimbangan saluran yang memungkinkan adanya *customer* harus diutamakan.

C. Manfaat Sistem Strategi Omnichannel

Menerapkan sistem *omnichannel* memberikan simbiosis mutualisme antara pembeli dengan peritel. Hal ini tentunya membuat omnichannel menjadi salah satu hal yang sebaiknya diterapkan dalam bisnis. Berikut penjelasan manfaat sistem *omnichannel* yang bagi peritel:

1. Manfaat bagi pelanggan

Bagi pelanggan Anda, manfaat terbesar ritel omnichannel yaitu kenyamanan ketika berbelanja. Ritel *omnichannel* sangat memudahkan pelanggan untuk membeli berbagai produk. Mereka bisa membeli kapan saja dan di mana saja melalui ponsel. Pelanggan juga tidak perlu repot mencatat atau mengingat apa saja yang akan dibeli sebelumnya karena semua *history* kegiatan mereka di toko telah terekam di akun mereka.

2. Manfaat bagi bisnis Anda

Untuk bisnis Anda, *ritel omnichannel* dapat membantu meningkatkan laba dan loyalitas pelanggan. Bayangkan pelanggan Anda login ke akun mereka, lihat item di *situs web*, dan kemudian tutup *browser*. Beberapa jam kemudian, sistem Anda dapat secara otomatis mengirimkan email yang menampilkan produk serupa. Karena orang tersebut sudah tertarik pada item tersebut, mereka lebih cenderung mengklik dan membeli.

D. Penerapan Strategi Omnichannel dalam Bisnis Skala Kecil

Sistem *omnichanel* terbaca sangat hebat untuk digunakan namun sayang sistem ini memiliki kelemahan. Untuk membangun sistem omnichannel dibutuhkan biaya yang cukup besar. Anda memerlukan seorang ahli dalam pemrograman web, teknologi, perangkat lunak, serta butuh sistem keamanan data yang sangat kuat. Untuk bisnis skala kecil, tentu hal ini merupakan beban yang terlalu berat untuk ditanggung. Jadi, apakah memang omnichannel tidak bisa diterapkan dalam bisnis skala kecil?

Meski tidak menerapkan sistem ini sama persis seperti pada bisnis skala besar, namun Anda bisa mengambil prinsip-prinsip dasar omnichannel untuk diterapkan pada bisnis skala kecil. Kunci keberhasilan strategi omnichannel untuk bisnis skala kecil yaitu konsistensi dan konektivitas. Ketika pelanggan Anda bisa berpindah di antara channel satu dengan lainnya tentu mereka sudah akan merasa dimudahkan dalam berbelanja.

Cara menerapkan sistem omnichannel paling sederhana yaitu seperti berikut ini. Pertama, unggah cerita di Instagram tentang produk Anda dan sertakan tautan ‘geser ke atas’ yang bisa membawa pembeli langsung menuju halaman produk. Kedua, perbarui situs web dengan menambah deskripsi produk dan foto yang menarik sehingga pelanggan dapat melakukan riset sebelum membeli. Ketiga, periksalah layanan pelanggan yang telah Anda miliki. Jika masih terpisah, Anda bisa membuat layanan pelanggan bukan hanya lewat telpon saja namun juga bisa melalui media sosial.

BAB III
TREN TRANSFORMASI RITEL DIGITAL PASCA COVID-19

Untuk *consumer-packaged-goods* (CPG) dan perusahaan retail, dampak dari peristiwa wabah Covid-19 yang mengguncang dunia tidak sama. Beberapa perusahaan di belahan Eropa dan Asia Timur termasuk di antara yang terpukul paling parah, menderita penurunan penjualan besar-besaran dan merumahkan ribuan karyawan selama *lockdown,* sedangkan perusahaan lain yang berbasis penjualan produk dan jasa kesehatan dan keselamatan menghadapi lonjakan permintaan yang belum pernah terjadi sebelumnya dan harus memperluas tenaga kerja mereka dengan cepat.

Sementara itu, tren mengalami percepatan pada kecepatan yang, sampai saat ini, tidak terbayangkan; perubahan yang mungkin telah terjadi pada saat ini ini bukannya terjadi dalam beberapa hari. Digitalisasi, pemesanan dan pengiriman online, dan jarak jauh bekerja menjadi tersebar luas secara praktis dalam semalam.

Beberapa bulan terakhir ini lebih intens daripada sebelumnya. Wabah COVID-19 tetap menjadi tantangan kesehatan masyarakat yang belum terselesaikan, menyebabkan kerugian yang tragis pada kehidupan dan menjadi ancaman serius terhadap kesehatan fisik dan mental orang-orang di mana pun, serta kerusakan ekonomi yang sangat besar.

Selain itu, insiden mengejutkan di belahan benua Amerika bahwa isu wabah pandemic mengakibatkan tindakan kebencian pada ras tertentu yang dianggap penyebab wabah Covid 19. Negara-negara di dunia telah menyoroti bias rasial

dan ketidakadilan sosial, dan telah menyebabkan pengaturan ulang dalam nilai-nilai kehidupan di banyak bagian dunia.

Pengecer dan produsen barang konsumen memiliki tanggung jawab yang sangat besar dan kesempatan untuk menemukan kembali diri mereka sendiri dan menata kembali hal-hal normal berikutnya. Perilaku konsumen dan lingkungan bisnis berubah dengan cepat dan hal itu penting bagi perusahaan untuk memantau keduanya. Pada bab ini akan dibahas mengenai tren ritel digital, survei konsumen, laporan yang berfokus pada industri, artikel, dan wawancara sejak pandemi dimulai.

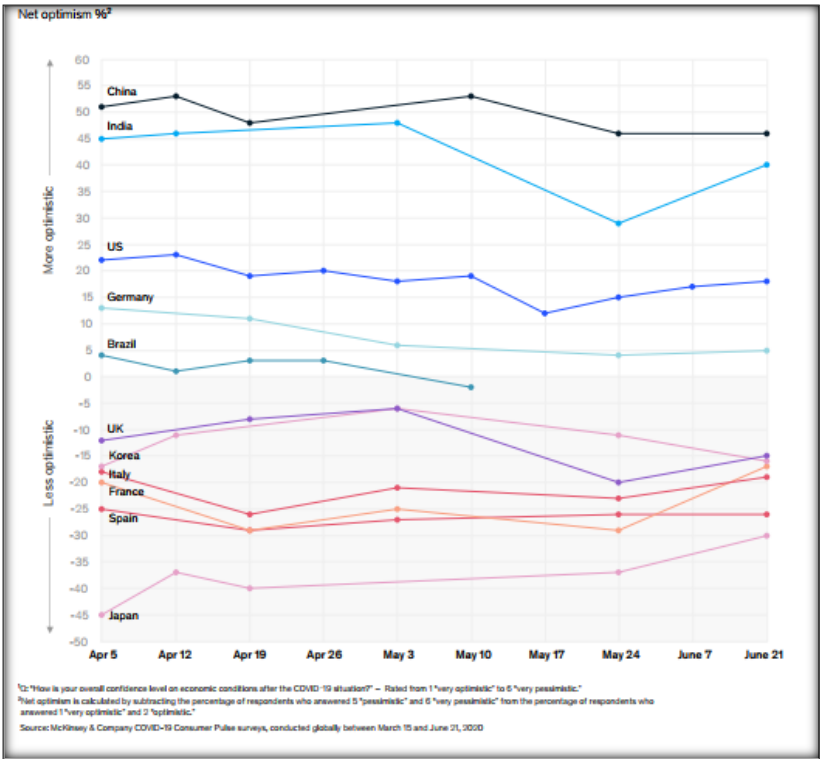
A. Perubahan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mulai berubah di era kenormalan baru dimana orang-orang di mana pun belajar untuk hidup bersama realitas COVID-19 dan lebih banyak negara membuka kembali bagian ekonomi mereka. Dampak pandemi bervariasi antar wilayah negara, terdapat perubahan perilaku di kalangan kalangan konsumen di seluruh dunia antara lain:

- Pergeseran ke nilai dan esensi
- Penerbangan ke digital dan omnichannel
- Syok terhadap loyalitas
- Ekonomi kesehatan dan "kepedulian"
- Ekonomi rumahan

Survey dari McKinsey (2020) menyatakan bahwa bahkan ketika beberapa negara telah dibuka kembali, banyak konsumen secara global terus melihat pendapatan mereka turun. Dan mereka tidak merasa terlalu optimis tentang prospek ekonomi negara mereka. Di sebagian besar negara, keyakinan tentang pemulihan ekonomi telah turun sedikit sejak

awal April 2020. Konsumen di China dan India tetap lebih optimis daripada mitra mereka di seluruh Asia, Eropa, atau Amerika Serikat. Gambar 3.1 menggambarkan tingkat optimism konsumen pasca covid -19 di sektor pertumbuhan ekonomi (survey Mckinsey, 2020):



Gambar 3.1 Survey Optimisme Konsumen Di Beberapa Negara Terhadap Perbaikan Ekonomi
(Sumber: McKinsey 2020)

Sebagian konsumen merangkak untuk waktu yang lama dalam ketidakpastian keuangan, mereka berniat untuk melanjutkan mengalihkan sebagian besar pengeluaran mereka

ke hal-hal penting, seperti bahan makanan dan perlengkapan rumah tangga dan mengurangi sebagian besar kategori barang mewah. Sementara niat membeli meningkat secara besar-besaran pada kumpulan kategori sejak pengukuran di akhir Maret 2019, niat membeli konsumen di luar China masih lemah konsumen memperhatikan pengeluaran mereka dan mengkonsumsi produk yang lebih murah untuk tetap bertahan hidup.

Di kebanyakan negara, lebih dari 70 persen survei responden belum merasa nyaman untuk melanjutkan aktivitas di luar rumah secara"normal . Untuk lebih dari tiga perempat konsumen yang menyesuaikan perilaku mereka karena krisis kesehatan, pelonggaran pembatasan pemerintah tidak akan cukup. Sebaliknya, mereka akan menunggu bimbingan dari medis, otoritas, jaminan bahwa tindakan keamanan ada, dan pengembangan COVID-19 vaksin dan / atau perawatan.

Konsumen berencana untuk melanjutkan beberapa dari aktivitas di luar rumah segera, dan berbelanja adalah aktifitas yang pertama dalam daftar. Peristiwa besar dan perjalanan udara, di sisi lain, adalah yang terakhir dalam daftar aktifitas konsumen. Saluran digital kemungkinan akan terus tumbuh dan berkembang pada 2021. Diperkirakan bahwa 20 persen hingga 30 persen dari puncak global dalam peralihan terkait dengan Covid ke e-niaga akan menjadi lonjakan permanen dalam pangsa e-niaga dari keseluruhan pengeluaran ritel, menurut prospek ekonomi *Mastercard Economics* Institute 2021.

Dilansir melalui *total retail*, ada beberapa tren lain yang harus diperhatikan pada 2021, yang diperkirakan akan membawa kesehatan dan ekonomi yang lebih kuat.

1. Evolusi Saluran Penjualan

Sebagian besar ritel harus beralih ke saluran digital sepanjang 2020, dan pada saat yang sama penjualan ritel akan terus beralih ke saluran digital, toko fisik juga akan berkembang. Seiring perkembangan pada 2021, peritel akan melihat lokasi, ukuran dan tujuan setiap toko, serta bagaimana setiap lokasi dapat melengkapi strategi digital bisnis. Ini akan mengecilkan atau mengubah jejak fisik banyak merek. Namun, toko fisik yang berorientasi pada belanja aktual tidak akan hilang, tetapi akan terus berkembang, dengan fokus berkelanjutan pada keamanan dan kenyamanan.

2. Saluran Digital Diperluas

Perluasan saluran sangat penting bagi peritel di tahun 2020, terutama mereka yang tidak memiliki pengalaman digital yang baik sebelum pandemi. Hampir setiap sektor beralih ke digital, dari perabot interior hingga perlengkapan olahraga, mainan, dan perangkat keras. Sekarang pada 2021, pasar daring bisa menjadi saluran digital yang berkembang berikutnya. Pengecer, terutama yang lebih kecil yang terus berjuang dengan saluran digital atau ingin berkembang dengan cepat dapat mulai menjelajahi jangkauan pasar online ke pelanggan yang ingin mendukung bisnis kecil.

3. Konsolidasi Menciptakan Peluang

Covid-19 memaksa peritel dari semua ukuran untuk menutup seluruhnya atau merestrukturisasi operasi mereka. Bisnis di sektor atau lokasi yang mengandalkan turis yang konsisten terkena dampak negatif. Kontraksi di industri ini

berpotensi membuka peluang pangsa pasar bagi pemain kecil hingga menengah untuk meningkatkan penawaran mereka, meningkatkan basis pelanggan, serta jejak digital mereka. Mereka kemungkinan akan bersaing dengan organisasi besar yang juga mencari peluang pangsa pasar mereka sendiri. Namun dengan lebih sedikit pemain di pasar, banyak perusahaan akan memiliki peluang lebih besar yang, mungkin, lebih sulit didapat sebelum Covid-19.

4. Personalisasi di masa Pembatasan Jarak Sosial

Seperti banyak tren lainnya, Covid-19 dapat mengubah cara peritel melakukan pendekatan terpersonalisasi pada 2021. Pada 2021, kita akan melihat lebih banyak peritel mengambil langkah lebih jauh dengan janji temu di dalam toko hingga pesan yang dipersonalisasi untuk konsumen guna menjaga loyalitas. Tidak diragukan lagi, pada 2020 adalah salah satu yang paling menantang untuk ritel. Akan tetapi pada 2021 kita harus memulai jalan menuju pemulihan dengan peningkatan kesehatan dan ekonomi. Industri ritel berpeluang untuk terus berinovasi dalam produk dan pengalaman konsumen, mengembangkan bisnis, dan berhubungan kembali dengan konsumen dengan cara yang baru dan berbeda.

Akibat kompetisi yang lebih besar dan perubahan perilaku konsumen, dunia pemasaran mengalami perubahan signifkan. Persaingan bisa mucul dari mana saja dan dalam bentuk apa saja, sementara konsumen terbuka terhadap informasi yang lebih besar yang muncul dari segala arah.

Pendekatan dalam paradigma baru ini dikenal dengan sebutan New Wave Marketing. Ini mencakup strategi dan taktik pemasaran baru untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen pada era keterhubungan digital.

Dalam praktiknya, prinsip *Legacy Marketing* mungkin masih bisa diterapkan hingga batas tertentu, tetapi pada saat yang sama perusahaan juga harus mulai mendefnisikan ulang strategi dan taktik pemasaran agar menjadi horizontal pada era *new wave* ini (Kottler, 2017:48) pemetaan karena hal itu terutama memang berurusan dengan pemetaan pasar untuk menentukan segmen. Kotler dkk (2017:168) menyatakan saat membuat segmentasi, ada beberapa pilihan.

Dalam era New Wave, perusahaan harus melakukan *communitizatian*, yaitu memandang konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli, mempunyai tujuan bersama, dan berbagi nilai serta identitas. Komunitas bisa dibentuk perusahaan (dengan sengaja) atau sebagai hasil inisiatif konsumen sendiri (tanpa kehadiran perusahaan). Tabel 2.1 dibawah ini mempelihatkan perbedaan diantara konsep marketing *legacy* dan *new wave (digital)*:

Tabel 2.1 Perbedaan Marketing Legacy dan New Wave

Legacy Marketing **(Pendekatan pemasaran yang konvensional)**	***New Wave Marketing*** **(Pendekatan pemasaran yang terkoneksi)**
- Segmentasi strategis dan positionng - Diferensiasi dan positioning merek - Campuran pemasaran taktis (produk, harga, tempat, promosi) dan pendekatan penjualan - Proses dan layanan yang menciptakan nilai	- Konfirmasi ke komuntas konsumen - Klarifikasi tentang kodifikasi dan karakter merek - Perpaduan pemasaran yang terkoneksi (penciptaan terus menerus, keterbaruan, pemanfaatan jaringan / komunitas, percakapan) dan komersialisasinya - Kolaborasi dan kepedulian terhadap konsumen

(Sumber: Kotler (2017:49))

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Konsep *new wave marketing* adalah konsep yang mencakup strategi dan taktik pemasaran baru dengan mengedpankan pendekatan pemasaran yang terkoneksi dan menekankan peran serta melalui keterlibatan konsumen yang lebih dalam dan lebih besar untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen.

Menurut Kotler (2017:168) Jika diumpamakan bangunan, arsitektur pemasaran terdiri atas tiga pilar utama, yaitu strategi, taktik, dan nilai. Sedangkan dalam *new wave marketing* terdapat perubahan pada unsur di dalam tiga pilar utama tersebut:

1. Segmentasi adalah *Comunitization*

   Segmentasi bisa disebut sebagai strategi (Kotler, 2010:170)

2. *Targetting* adalah Konfrmasi

   Konsep targeting, biasanya ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan manapun pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau dibidik, pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan menguntungkan. Kedua targeting ini harus didasarkan pada keunggulan kompetitif. Ketiga segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya. (Kartajaya, 2010:99-101)

3. *Positioning* adalah Konfrmasi

   Kartajaya, (2010:112) menjelaskan *new wave marketing* bahwa di tengah dunia yang berubah dari *Legacy* ke *new wave*, *positioning* sudah tidak lagi relevan. *Positioning* adalah praktik yang *company-driven*, dilakukan untuk membangun persepsi konsumen. Padahal *new wave* adalah dunia yang horizontal, dimana konsumen semakin kuat, semakin komunal dan tidak

lagi dapat dipaksa untuk membeli. Perusahaan tidak lagi memegang kendali *brand*. Dengan demikian, apa yang harus dilakukan bukanlah *positioning* lagi, tapi *clarification* (Kartajaya, 2010:112).

4. *Diferentiation is Codifcation (DNA)*

Untuk menang, pemasar harus dapat mengidentifkasi aspek darinya yang betul berbeda sampai ke tingkat DNA, bukan hanya dipermukaan. *Differentiation is codifcation of DNA.* Perusahaan juga harus mampu lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang benarbenar sangat personal bagi pelanggan sehingga tidak satu pun produk lainnya yang menyerupai produk tersebut. Kartajaya, (2010:112) menjelaskan bahwadi era *new wave*, yang menjadi nyawanya perusahaan adalah codifcation dari DNA-nya.

5. Produk adalah *Co-Creation*

Proses pengembangan produk tidak lagi dilakukan secara vertikal, namun secara horizontal. Artinya produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dan konsumennya. Dalam menerapkan *co-creation*, ada beberapa hal yang harus dipenuhi. Pertama, identifkasi perilaku konsumen dalam membeli, yang mana secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu *high involvement* dan *low involvement*. Kedua, pilihlah konsumen terbaik yang akan dibatalkan dalam cocreation, atau konsumen yang memiliki kombinasi kriteria konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi yang disebut sebagai promoters dan konsumen dengan sifat kreatif dan inovatif yang disebut sebagai innovator (Kartajaya, 2010:132- 133).

6. Harga adalah Kurs

Praktik perusahaan melakukan *pricing* akan lebih *horizontal* dengan melewati proses negosiasi dengan pelanggan. Di era *Legacy*, pemasar dapat bergerak dari *price taker* menjadi *price maker*. Kedua, karena adanya *Connect* (C kelima), dinamika harga dan biaya akan semakin naik turun secara transparan. Konsumen akan tahu harga yang pas sebetulnya berapa. Ketiga, pemasar menjual produknya yang co-create bersama komunitas pelanggan. (Kartajaya, 2010:142-146)

7. Tempat adalah Aktivasi Komunal

Place dalam *New Wave Marketing Mix* adalah *communal activation*. Karena produknya melalui proses *Co-create* bersama dengan komunitas pelanggan untuk komunitas, sudah lumrah kalua distribusinya lewat komunitas pula. *Communal Activation* bisa dilakukan selama punya *connecting platform* yang sifatnya *mobile,* experential dan juga sosial, yang ada di dunia *online* dan *offline* (Kartajaya, 2010:151-152).

8. Promosi adalah Percakapan

Komponen ini menetapkan strategi komunikasi produk dan perusahaan dengan konsumen, (Yusanto dkk, 2003:80) Di era seperti Konsumen juga semakin komunal, saling terhubung di jaringannya dan lebih sosialis. Pada dasarnya mereka juga paham bahwa langkah pemasaran akan lebih mudah apabila ia bisa masuk kedalam media yang dikendalikan dan dimiliki konsumen. (Kartajaya, 2010:165)

9. Penjualan adalah Komersialisasi

Kartajaya, (2010:176) menjelaskan bahwa setidaknya ada dua kompetensi utama yang harus dimiliki oleh seorang *salesman* di *era New Wave* ini. Pertama, kemampuan untuk memetakan dan membangun *network* yang efektif dalam mendukung proses penjualan (*mapping and building effective network*). Kedua, mengoptimalkan network tersebut untuk mendapatkan penjualan melalui rekomendasi ("*commercializing*"the network) (Kartajaya, 2010:176).

10. *Brand adalah Character*

Karakter ini adalah isi sesungguhnya ("*the true self*"). Brand adalah "*the cover*" atau bungkus. Di era *New Wave*, *positioning* adalah pengklarifkasian persona. Pola pikir sebelumnya adalah dalam *positioning*, kita didorong untuk mengucapkan janji karena positioning adalah bagaimana kita memposisikan diri kita kepada konsumen dan janji tersebut kelak akan ditagih oleh konsumen. Dalam *clarifcation*, yang penting bukan janjinya, tapi siapa anda sesungguhnya. (Kartajaya, 2010:188-189).

11. *Service is Care*

Dalam *service*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Ini akan menciptakan efek "*wow*", yang menjadikan konsumen benar merasa terbantu oleh perusahaan (Kartajaya, 2010:196-200).

12. Proses adalah Kolaborasi

Di dunia pemasaran, proses pada hakikatnya menentukan kualitas (*quality),* biaya (*cost*), dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelangganya (Kartajaya, 2010:208). Di era *new wave*, aktivitas perusahaan dalam mendesain, membeli, membuat, dan mengirim sebuah barang atau jasa, tentunya akan lebih horizontal karena didukung oleh kekuatan *connectivity* dari teknologi informasi. (Kartajaya, 2010:208)

Menurut (Kartajaya dkk, 2017:83) konsumen sekarang lebih cerdas dan lebih banyak maunya dibandingkan masa sebelumnya. Teknologi informasi telah menyediakan informasi melimpah bagi mereka, begitu melimpah hingga terkadang kosumen memiliki lebih banyak pengetahuan dibandingkan para penjual. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen kini dibentuk lama sebelum mereka memasuki toko atau bertemu dengan penjual.

Momen baru inilah yang berperan mendorong ratusan juta kali pengambilan keputusan dalam sehari. Menurut Kartajaya dkk (2017:40-41) pada era keterhubungan, perjalanan konsumen tak lagi langsung dan lurus menyerupai proses berbentuk corong, dan juga tidak bersifat pribadi. Perubahan yang dibawa oleh dunia yang terhubung dan dimotori teknologi menuntut kita untuk mendefnisikan ulang jalur konsumen. Jalur konsumen kini telah berubah lewat proses 5A: *Aware (Sadar), Appeal (*Daya Tarik), *Ask (*Permintaan), *Act (*Tindakan), *dan Advocate (*Dukungan*).*

B. Bagaimana COVID-19 Mengubah Perilaku Konsumen

Saat dunia memulai poros lambatnya dari pengelolaan krisis COVID-19 menuju pemulihan dan pembukaan kembali ekonomi, jelas bahwa periode penguncian (*lock down*) memiliki dampak yang sangat besar terhadap cara hidup orang. Periode penularan, isolasi diri, dan ketidakpastian ekonomi akan mengubah cara konsumen berperilaku, dalam beberapa kasus selama bertahun-tahun yang akan datang.

Perilaku konsumen baru menjangkau semua bidang kehidupan, dari cara konsumen bekerja hingga cara konsumen berbelanja hingga cara menghibur diri sendiri. Pergeseran cepat ini memiliki implikasi penting bagi pengecer dan perusahaan barang dalam kemasan konsumen. Banyak perubahan jangka panjang konsumen perilaku masih terus berubah, memberi perusahaan kesempatan untuk membantu membentuk kondisi normal berikutnya.

1. COVID-19 Merubah kehidupan konsumen: kita memiliki satu 'dekade dalam beberapa hari' dalam adopsi digital Tiga kekuatan perubahan: kemerosotan ekonomi, pergeseran preferensi, dan percepatan digital
2. Perubahan perilaku tidak linier, dan kelekatan mereka akan bergantung pada kepuasan dengan pengalaman baru. Kelekatan = perilaku yang dipaksakan x kepuasan.
3. Masa depan sekarang: para pemain harus bersiap. Mempersiapkan penurunan konsumsi atau perdagangan turun. Konsumen mulai berbelanja pengalaman untuk realitas baru.

B.1 Ekonomi *Stay at Home*

Ekonomi bentuk baru ini merupakan hasil dari perubahan peta sektor-sektor industri akibat perubahan perilaku konsumen. Saat krisis pandemi, konsumen mengubah perilakunya menjadi mode bertahan hidup dan lebih konservatif. Konsumen menjadi lebih berhati-hati dan lebih ingin untuk berada di dalam rumah dari pada keluar untuk melakukan konsumsi. Akibatnya, ada sektor industri yang sebelum masa krisis sangat jaya, menjadi jatuh dan mati. Sementara ada pula sektor industri yang meningkat pesat.

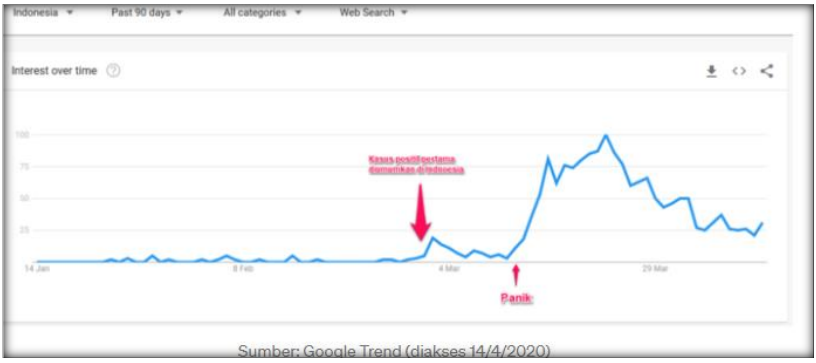
Perilaku konsumen yang akhirnya beralih ke digital membuat banyak industri yang sebelum krisis biasa-biasa saja atau bahkan cenderung rendah menjadi sangat tinggi. Contohnya adalah industri *streaming*. Industri komunikasi jarak jauh dan siaran jarak jauh untuk keperluan pekerjaan ini cenderung biasa saja bahkan di konteks Indonesia agak kurang menarik perhatian. Namun setelah pandemi COVID-19 terjadi, pamornya begitu tinggi.

Kemudian peningkatan tertinggi dialami oleh industri jual beli daring atau *ecommerce dan delivery*. Terbukti saat ini tingkat permintaan jual beli melalui platform melonjak tinggi. Kok bisa? Bukannya konsumen lebih konservatif? Berhati-hati untuk belanja. Ternyata jual beli online terdorong oleh permintaan kebutuhan-kebutuhan terkait kesehatan dan kebutuhan sehari-hari. Platform-platform jual beli online inilah yang permintaannya meningkat sehingga turut pula menarik industri logistik baik barang maupun pengantaran makanan.

Tentu saja perubahan perilaku konsumen ini menjadi menarik karena telah mampu mengubah tatanan bisnis yang lama menjadi tatanan yang baru. Bila dahulu permintaan pita

lebar (*bandwidth*) internet selalu tidak memenuhi kuota, saat ini infrastruktur internet malah terancam gagal menampung permintaan *bandwidth* yang melonjak. Bisa jadi, ketika krisis COVID-19 terjadi infrastruktur internet menjadi semakin mature dan mapan sehingga bisnis digital bisa semakin melaju dengan kencang. Data perilaku belanja Online di Indonesia selama krisis COVID-19 menurut *I price* terjadi pada sekitar satu bulan terakhir. Data yang dihasilkan ternyata mencengangkan. Bahwa ternyata produk-produk yang dibeli secara *online* memiliki pola yang unik.

Pola pertama yang coba dipetakan oleh iPrice adalah terkait dengan kebutuhan produk kesehatan, karena memang krisis saat ini berkaitan dengan darurat kesehatan. Hasilnya adalah produk pembersih tangan (*hand sanitizer*) permintaannya meningkat sebesar 5585 persen. Angka yang sangat mencengangkan. Data tersebut didukung oleh Google Trend terlihat grafik pencarian terkait produk pencuci tangan melonjak tinggi.



Gambar 3.2 Grafik Pembelian Produk Hand Sanitizer
(Sumber*: google trend*)

Kemudian setelah produk pembersih tangan diikuti oleh keperluan-keperluan lain terkait dengan kesehatan misalnya Vitamin C, disinfektan, alat pengukur suhu badan dan masker.

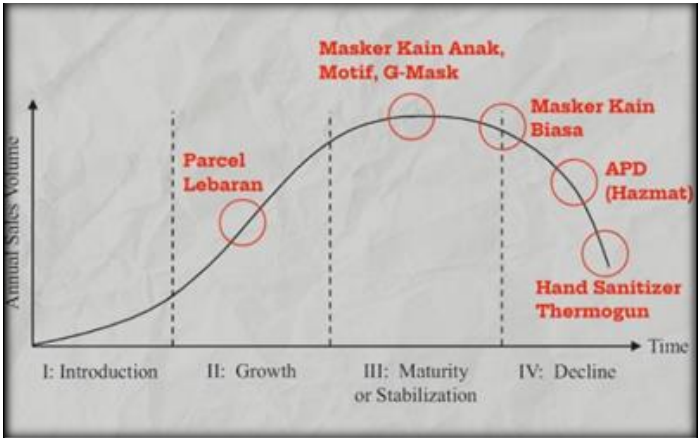
Hal yang tidak kalah menarik adalah dari sisi perilaku konsumen untuk membeli produk-produk non kesehatan. iPrice memperlihatkan data yang unik dan cenderung aneh. Data ini sepertinya menarik jika diteliti untuk lebih lanjut. Yaitu tentang peningkatan kebutuhan webcam. Terkait dengan webcam saya bisa memahaminya karena karena saat ini pekerjaan dilakukan melalui rumah sehingga video telekonferen menjadi kebutuhan sehari-hari.

Work from Home atau WFH adalah alasan dibalik meningkatnya kebutuhan webcam. Peningkatan *webcam* ini tentu terdorong oleh peningkatan dari sektor industri *streaming* seperti yang sudah disinggung sebelumnya. Hal unik adalah produk berikutnya, seperti permintaan sepeda, kertas folio, video game bahkan anggur merah. Menimbulkan pertanyaan motif apa yang mendorong perilaku konsumen yang seperti ini.

Pandemi virus Corona memberikan perubahan pada perilaku konsumen. Tidak hanya dalam rentang singkat tetapi juga dalam rentang menengah apalagi jangka panjang. Dalam waktu yang menengah (memasuki dua bulan setelah kasus pertama diumumkan di Indonesia), ternyata perubahan perilaku konsumen sudah tampak mulai berubah. Bila sebelumnya masyarakat terlihat panik dengan membeli kebutuhan-kebutuhan kesehatan. Saat ini masyarakat tidak lagi terlalu memprioritaskan hal tersebut. Apa buktinya?

Buktinya adalah harga-harga kebutuhan kesehatan yang sempat melonjak tinggi, saat ini mulai berangsur turun dan kembali normal. Tentu saja normal yang baru. Perubahan

ini tentu saja secara teoritis adalah sesuatu yang telah diprediksi. Meski data iPrice di atas menjelaskan tren kemarin, namun tren tersebut tidak lagi relevan. Karena saat ini kurva permintaan atau kematangan produk telah berubah. *Life cycle* produk sedang bergeser. Berikut gambaran siklus umur produk menurut teknoia.com:



Gambar 3.3 Product life cycle saat Pandemi di Indonesia
(Sumber: teknoia.com)

Dapat lihat bagaimana produk-produk yang beberapa waktu lalu heboh diberitakan kekurangan suplai dan sangat dicari-cari saat ini menurun. Selain suplainya sudah meningkat tinggi, permintaan cenderung turun. Sebut saja masker, tidak semua orang membutuhkan masker medis. Sehingga konsumen membutuhkan masker alternatif saja. Dan masker tersebut bisa digunakan berulang kali tidak seperti masker medis. Akhirnya semakin banyak orang sudah memiliki masker semakin sedikit permintaan.

Mckinsey & Company pada 2 Mei lalu melansir bahwa covid-19 ternyata juga memengaruhi sentimen perilaku konsumen. Berdasarkan laporannya, dijelaskan bahwa konsumen Indonesia cenderung lebih optimis dibandingkan dengan negara-negara lain yang juga disurvey. Konsumen Indonesia mengaku bahwa mereka cenderung optimis jika kondisi krisis virus corona akan berakhir dalam dua atau tiga bulan mendatang, meski belum ada kepastian kesehatan hingga saat ini.

Optimisme konsumen Indonesia sebenarnya cukup unik karena secara perilaku konsumsi, konsumen Indonesia nyatanya bergeser menjadi lebih konservatif.

Bahwa ternyata konsumen Indonesia dengan penurunan daya beli, mereka mulai memprioritaskan konsumsi ke kebutuhan jangka menengah. Memang ada sedikit pengeluaran untuk hiburan karena mengalami karantina di rumah, tetapi dominan kebutuhan mingguan.

Memenuhi kebutuhan sehari-hari cenderung dihindari karena untuk mengurangi kegiatan luar ruangan. Selain itu berdasarkan survey pula, terungkap bahwa transaksi jual beli yang dilakukan konsumen Indonesia mulai banyak dilakukan secara online. Langkah ini realistis mengingat untuk keluar rumah dan berbelanja ke pusat keramaian cukup beresiko. Sementara kebiasaan sehari-hari juga mulai berubah. Memasak di rumah, belajar secara daring, dan mengonsumsi konten video adalah hal yang lumrah dilakukan selama masa karantina di rumah.

Perubahan perilaku yang direkam oleh McKinsey & Company (2020) menggambarkan bagaimana konsumen Indonesia mulai beradaptasi dengan situasi. Hal ini terbilang lumrah karena krisis pandemi sudah berlangsung hampir tiga

bulan lamanya. Meski diliputi kekhawatiran tentang kesehatan dan keamanan, konsumen Indonesia masih terus berusaha untuk bisa menjalani sehari-hari dengan aktifitas dan kegiatan.

BAB IV
OMNICHANNEL MARKETPLACE

Platform apa yang paling sering mendatangkan pesanan untuk bisnis *online* peritel? Marketplace? Media sosial? Website? Jawabannya adalah semua itu tergantung pembeli dan tergantung bisnisnya. Sebagai pemilik bisnis pasti paham *platform* mana saja yang paling sering mendatangkan pelanggan baru. Tapi bukan hanya karena salah satu *platform* yang memiliki banyak proses pesanan, bukan berarti peritel dapat mengabaikan semua platform lainnya. Karena calon pelanggan bisa saja datang dari mana saja yang mereka mau. Peritel harus bisa mengurus semua manajemen pesanan di setiap platform yang digunakan.

A. *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya, online marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah.

Transaksinya memang diatur oleh *marketplac*e itu sendiri. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Nathasya (2018), marketplace dapat dedinisikan sebagai *website* atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko.

Marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah.

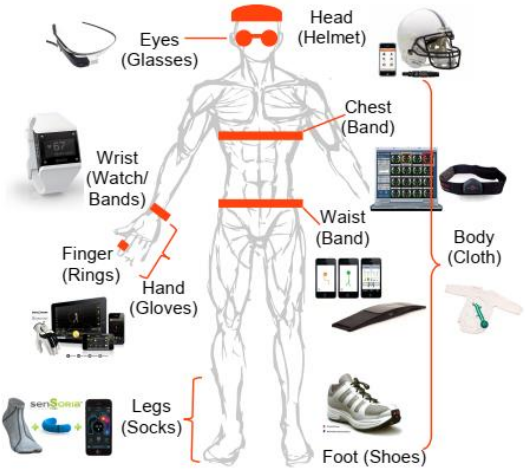
Transaksinya sendiri memang diatur oleh *marketplacenya*. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan online *marketplace* seperti department store. Pertama kali marketplace mulai menjadi popular pada tahun 1995.

Opida (2014) menyatakan *marketplace* adalah salah satu penyedia media online berbasis internet (*web based*) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Brunn, Jensen, dan Skoovgard (2002) menyatakan bahwasanya marketplace terdiri atas dua jenis yaitu Horizontal dan Vertikal.

Marketplace horizontal dalam pengertianya yaitu dimana produk yang ditawarkan umumnya dapat dijangkau oleh banyak konsumen seperti produk-produk pakaian, makanan, aksesoris dan hal-hal yang bisa dikatakan pokok untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat. Sedangkan untuk marketplace vertical diartikan sebagai produk untuk pemenuhan kebutuhan orang-orang khusus maupun perusahaan.

Malau (2017:302) menjabarkan marketplace sebagai jenis *e-Commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen, transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online*. Strauss (2001) menjabarkan marketplace sebagai penggunaan data elektronik juga aplikasi yang digunakan untuk merancang serta melaksanakan konsepsi, distribusi barang, ide, dan jasa yang akan dipertukarkan kepada individu maupun kelompok sebagai pemenuhan kebutuhan.

Berikut gambaran produk yang ditawarkan di elektronik *marketplace* berdasarkan kategori anatomi tubuh (Perera, 2015): Solusi yang dapat dikenakan beragam dalam hal fungsionalitas, dirancang untuk berbagai tujuan dan juga untuk dipakai di berbagai bagian tubuh, seperti kepala, mata, pergelangan tangan, pinggang, tangan, jari, kaki, atau tertanam menjadi berbeda elemen pakaian (lihat gambar 4.1).



Gambar 4. 1 Bagian Anatomi Tubuh dan Produk Marketplace yang Ditawarkan
(Sumber: Perera, 2015)

Grieger (2003) menyimpulkan definisi Elektronik *Marketplace* dan menyarankan bahwa EM dapat didefinisikan baik sebagai media untuk mengatur dan memfasilitasi transaksi (definisi kelembagaan) atau sebagai komunitas yang terdiri dari pembeli dan penjual (definisi sosial). Soh dan Markus (2002) mengklasifikasikan Elektronik *Marketplace* dengan posisi strategisnya dalam rantai nilai, termasuk proposisi nilai, fokus produk-pasar, dan penciptaan nilai.

Paviou dan El Sawy (2002) membagi kategori Elektronik *Marketplace*: banyak ke banyak (pasar), sedikit ke sedikit (hubungan *dyadic*), sedikit ke banyak (monopoli) dan banyak ke sedikit (monopsoni). Grieger (2003) mengelompokkan definisi EM sebagai kelembagaan atau sosial. Soh dan Markus (2002) mengelompokkan lima klasifikasi Elektronik *Marketplace* berdasarkan perannya dalam penentuan posisi nilai. Paviou dan El Sawy (2002) mengelompokkan jumlah peserta di setiap sisi pasar, hubungan pembeli-pemasok yang diasumsikan terlibat, berbagai produk, dan mekanisme penetapan harga bersama-sama dalam pendekatan klasifikasi Elektronik *Marketplace* mereka.

Marketplace elektronik adalah tempat dimana pembeli dan penjual melakukan transaksi dengan cara elektronik. Tempat-tempat ini dapat berupa fisik, virtual, atau konseptual. EM bisa diwakili oleh istilah yang berbeda (Standing et al. 2006). Marketplace elektronik juga dapat didefinisikan sebagai antar-organisasi sistem (Bakos 1991, Choudhury dan Hartzel 1998, Grewal et al. 2001, Truong et al. 2002), komunitas (Zhu 2002, Grieger 2003), platform elektronik (Thoung 2002), tempat pertemuan (Laseter et al. 2001), lokasi virtual (Gulledge 2002, Grieger et al. 2003), infrastruktur (Zhu 2002), portal (Ratnasingam 2005). Marketplace merupakan sebuah yang hub

lebih terspesialisasi secara konsep, menyediakan pertukaran dokumen di antara organisasi (Gulledge 2002).

Sebuah *Marketplace* elektronik sebagai model bisnis diturunkan dari deskripsi yang disebutkan secara luas EM, yang berakar pada teori organisasi jaringan dan teori pertukaran relasional di literatur pemasaran, serta teori biaya transaksi dalam literatur ekonomi (Christiaanse dan Markus 2002, Christiaanse dan Markus 2003, Ratnasingam 2005). Dengan demikian, desain pasar tidak hanya berfokus pada efisiensi pasar, tetapi juga pada proses perampingan dan pengoptimalan. Faktor keberhasilan termasuk massa kritis dan dukungan kolaborasi. Dalam industri yang terkonsentrasi, kekuatan pasar sangat penting dan, karena jumlah peserta yang terbatas, massa kritis diukur lebih sedikit dengan jumlah peserta dibandingkan dengan volume transaksi per peserta.

Konsekuensi langsung dari kebingungan antara EM sebagai struktur tata kelola dan model bisnis adalah perlakuan berbeda dari 'pertukaran pribadi', sejenis Marketplace elektronik dikelola oleh pemasok tunggal atau pembeli. Di *Marketpla*ce elektronik sebagai model bisnis, pribadi pertukaran dianggap sebagai semacam EM (Holzmuller dan Schluchter 2002, Christiaanse dan Markus 2003, Grieger 2003), sedangkan di *Marketplace* elektronik sebagai struktur tata kelola (Malone et al. 1987, Steinfield et al. 1995, Chan dan Swatman 1999), pribadi pertukaran yang dikelola oleh pemasok tunggal adalah contoh yang paling sering dikutip hierarki elektronik. Misalnya, AHS (American Hospital Supply, sekarang dikenal as Baxter Healthcare) Sistem pemesanan ASAP adalah contoh cara yang sering dikutip hirarki elektronik diubah menjadi EM (Malone et al. 1989, Short dan Venkatraman 1992).

Istilah *Marketplace* elektronik digunakan secara sewenang-wenang untuk pasar terpusat dan desentralisasi (Babin 2001). Piramida *Marketplace* elektronik diberikan pada gambar 3.2 dalam urutan derajat menaik sentralisasi. Bagian bawah piramida adalah definisi EM yang kurang terpusat. Dalam definisi ini, pasar tidak dikenali sebagai tempat fisik tetapi sebagai tempat konseptual.

Pasar elektronik ada ketika pemasok menyediakan barang dan jasa untuk pelanggan dalam transaksi yang sebagian atau seluruhnya diotomatiskan oleh teknologi informasi ' (Alt dan Klein 1998). Definisi ini mengakui bahwa pasar ada karena dari 'tindakan manusia alih-alih desain manusia' (Hayek 1945). Dengan definisi ini, EDI (*electronic data interchange*) bisa dikatakan salah satu tipe EM (Daniel et al. 2004) dan istilah EM digunakan secara bergantian dengan B2B, IOS dan EDI (Alt dan Klein 1998).

Tingkat berikutnya dalam piramida adalah internet, yang terkadang dianggap sebagai *Marketplace* elektronik (Steinfield et al. 1995, Timmers 1998). Ini berbeda dari yang paling tidak terpusat EM dalam infrastruktur elektroniknya adalah internet. Setiap kegiatan ekonomi di internet terdiri dari pasar elektronik. Jadi dalam pengertian ini, pasar masih tindakan manusia, tetapi dilakukan di internet.

Tingkat *Marketplace* elektronik ketiga mengacu pada pasar yang dikelola oleh operator dan dibatasi oleh sistem elektronik fisik. Karena operator dan sistem elektronik bisa diakses dari jarak jauh dan pedagang tidak perlu melihat satu sama lain, Marketplace elektronik ini adalah juga disebut lokasi virtual (Choi dan Suh 2005). Kebanyakan definisi peneliti termasuk dalam kategori ini. Banyak istilah lain yang memiliki arti yang sama, seperti internet situs, database pusat (Malone

et al. 1987), atau perantara (Christiaanse dan Markus 2003) (perantara membutuhkan lokasi dan identitas untuk membuktikannya adanya).

Ada perbedaan derajat sentralisasi antara *Marketplace* elektronik dengan virtual identitas. Lee dan Clark (1997) membedakan antara EM yang mendukung desentralisasi struktur pasar (interaksi langsung antara pembeli dan penjual) dan mereka mendukung struktur pasar terpusat (broker, dealer, atau platform lelang). Di *Marketplace* elektronik yang lebih terpusat, operator terlibat dengan penetapan harga, mencocokkan pembeli dan penjual, atau mengambil kepemilikan produk. Di *Marketplace* elektronik yang kurang terpusat, operator *Marketplace* elektronik hanya menyediakan infrastruktur, menyerahkan transaksi aktual kepada pembeli dan penjual, seperti di pasar loak online, forum Web, daftar produk, atau platform kolaborasi.

Marketplace elektronik diakses dari jarak jauh dan pedagang tidak perlu melihat satu sama lain,

Marketplace ini adalah juga disebut lokasi virtual (Choi dan Suh 2005). Kebanyakan definisi peneliti termasuk dalam kategori ini. Banyak istilah lain yang memiliki arti yang sama, seperti situs internet , database pusat (Malone et al. 1987), atau perantara (Christiaanse dan Markus 2003) (perantara membutuhkan lokasi dan identitas untuk membuktikannya keberadaanya).

A.1 Jenis *Marketplace*

Pahlevi (2017) menjabarka *marketplace* sebagai aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. Marketplace adalah model bisnis dimana situs web tidah hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli.

Beberapa tahun terakhir ini *Marketplace* menjadi *booming* di Indonesia karena *Marketplace* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja online. *Marketplace* memberikan pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen akan dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha karena mereka tidak perlu repot mendatangkan pengunjung ke situs mereka.

Hal ini dikarenakan *Marketplace* telah memiliki banyak pengunjung. Secara garis besar *Marketplace* dapat menjadi 3 (tiga) jenis yaitu :

1. *Marketplace* Vertikal, jenis Marketplace vertikal merupakan Marketplace yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Misalkan Sebuah *Marketplace* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.
2. *Marketplace* Horisontal, jenis Marketplace horisontal merupakan Marketplace yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. sebuah marketpace yang menjual produk komputer dan aseseorisnya. Didalam

Marketplace tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tapi Marketplace tersebut juga menjual asesoris pendukung, sparepart komputer dan lain-lain.

3. *Marketplace* Global, jenis Marketplace global merupakan *Marketplace* yang berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali. Contoh Marketplace global di Indoensia adalah Tokopedia, Olx dan Bukalapak.
4. *Marketplace* Konsinyasi, jenis marketplace dimana penjual hanya menyerahkan hal-hal penting kepada marketplace seperti detail produk dan informasi lainnya kepada pihak marketplace.
5. *Marketplace* Murni, jenis marketplace yang hanya berfungsi sebagai penyedia tempat bagi penjual untuk mempromosikan produknya sekaligus memberikan fasilitas pembayaran. Contohnya Amazon, BliBli, Dll.

B. Manfaat, Kelebihan dan Kekurangan *Marketplace*

Manfaat *Marketplace*

1. Jangkauan yang lebih luas
2. Memiliki banyak relasi antarpedagang
3. Merupakan tempat berkumpulnya para pembeli
4. Ongkos Kirim gratis
5. Promosi tidak dipungut biaya
6. Dapat bertukar informasi & strategi

Kelebihan *Marketplace*

1. Potensi market jauh lebih besar dan luas
2. Lebih dapat meyakinkan pembeli
3. Tidak memerlukan strategi pemasaran

4. Tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang lebih untuk dapat menjual maupun membeli barang
5. Situs marketplace pengelolaannya jauh lebih mudah.
6. Sistem telah tersedia

Kekurangan Marketplace
1. Brand awareness yang lemah
2. Feature pencarian yang tidak tertarget
3. Persaingan yang ketat
4. Kontrol marketplace yang lemah
5. Pasar Terbatas

C. *Omnichannel Market Place*

Ritel multisaluran (atau perdagangan *omnichannel)* adalah pendekatan penjualan multisaluran yang berfokus pada memberikan pengalaman pelanggan tanpa batas, baik klien berbelanja online dari perangkat seluler, laptop, atau di toko fisik.

Menurut Harvard Business Review, 73 % dari semua pelanggan menggunakan banyak saluran selama perjalanan pembelian mereka. Hanya ketika pelanggan telah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari berbagai sumber untuk mendukung keputusan pembelian mereka, barulah mereka memutuskan untuk membeli dari pengecer.

Operasi multisaluran berfokus pada keseluruhan pengalaman pelanggan bukan pengalaman individu pelanggan di saluran yang berbeda. Berikut adalah 5 langkah tingkat tinggi untuk memulai strategi saluran omnichannel yang berhasil untuk merek Anda:

- Kenali pelanggan Anda: Jangan membuat asumsi. Teliti minat, perilaku, dan kebutuhan audiens target Anda. Ajukan pertanyaan kepada mereka, undang umpan balik pelanggan dan manfaatkan media sosial dan alat mendengarkan sosial.
- Pilih saluran yang tepat: Cari tahu di mana pelanggan Anda dan apa yang mereka lakukan.
- Pilih tujuan yang jelas per saluran: Satu saluran terutama untuk interaksi, saluran lainnya untuk pembaruan berita, dan sebagainya.
- Hubungkan semua saluran: Ini adalah bagian yang sulit dan hanya berfungsi jika Anda menjalankannya dengan sempurna (khusus omnichannel). Anda akan membutuhkan teknologi yang tepat untuk mengikuti pelanggan Anda di semua titik kontak: dari membaca ulasan di situs web Anda, melihat iklan sosial, window shopping di pasar online hingga akhirnya membeli di toko fisik Anda.
- Pertahankan saluran Anda: Tidak ada waktu untuk bersandar, terus menguji dan meningkatkan strategi Anda. Dokumentasikan poin kontak ini dengan baik untuk melayani pelanggan Anda dengan sebaik-baiknya. Dengan cara ini, Anda akan menciptakan pelanggan setia yang terus kembali lagi.

Persyaratan tertentu yang memungkinkan penerapan *omnichannel* berhasil:

- Pengalaman produk yang disesuaikan
- Tim yang diberdayakan yang dapat menyelesaikan tugas secara mandiri
- Kemampuan untuk mendorong tingkat konversi dengan cepat
- Penyebaran yang cepat dan gesit

Istilah pasar omnichannel menjadi umum dalam penggunaan bisnis. Tapi apa sebenarnya artinya itu? Manfaat apa yang ditawarkannya? Istilah 'omni' berasal dari kata Latin 'omnis' dan berarti semua atau setiap. Sederhananya, eCommerce omnichannel adalah strategi ritel yang mencakup semua dengan pendekatan multi-saluran untuk memberikan pengalaman pelanggan yang mulus. Fokusnya adalah memberikan pengalaman pelanggan yang seragam di semua titik kontak.

Saat ini, pelanggan bergantung pada informasi dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan pembelian. Pendekatan pasar omnichannel memastikan bahwa pengalaman pelanggan di berbagai saluran ditingkatkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang menguntungkan. Strategi omnichannel memanfaatkan informasi dari satu saluran untuk mengundang pelanggan ke saluran lain dan memastikan transisi yang mulus.

D. Tren Ritel Omnichannel yang Sedang Berkembang

Berikut adalah beberapa tren ritel *omnichannel* yang harus Anda harapkan di tahun mendatang:

- Solusi semi-otomatis untuk menghemat biaya dan waktu
  Pemahaman yang lebih baik tentang poin rasa sakit pelanggan untuk membangun koneksi emosional.
- Pertumbuhan belanja sosial.
  Mengapa Anda harus memilih *eCommerce omnichannel*?
  Membangun strategi eCommerce omnichannel yang sukses memang menantang. Beberapa titik kontak harus memiliki pengalaman pelanggan standar dan diintegrasikan dengan mulus. Namun, pindah ke eCommerce omnichannel

membawa beberapa manfaat bagi bisnis Anda, membuatnya sepadan dengan usahanya.

- Mengintegrasikan informasi dan analitik yang lebih baik
  Anda akan mendapatkan informasi dari berbagai saluran untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dengan demikian referensi silang data menjadi mungkin untuk memahami dan melacak perilaku pelanggan dan mengambil pendekatan pemasaran holistik
- Menargetkan audiens tertentu
  Dengan analitik yang lebih baik yang ditawarkan omnichannel e-commerce, Anda dapat menargetkan pasar dan audiens tertentu. Anda dapat menggunakan tautan masuk untuk membuat kampanye pemasaran yang menargetkan segmen pelanggan tertentu melalui aplikasi atau web
- Meningkatkan loyalitas pelanggan
  E-Commerce omnichannel dapat meningkatkan hubungan pelanggan. Anda dapat memberikan pengalaman membeli yang lengkap kepada pelanggan, apa pun saluran yang mereka akses. Pelanggan yang bahagia selalu diterjemahkan menjadi pelanggan setia.
- Memberikan penjualan yang lebih tinggi
  Tak perlu dikatakan, pengalaman pelanggan yang ditingkatkan di berbagai saluran akan menghasilkan lebih banyak penjualan. Sebuah studi oleh Google Brands menunjukkan bahwa pemasaran omnichannel menghasilkan peningkatan penjualan tahunan sebesar 14,6%. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan kebanyakan mendatangkan pelanggan tetap untuk bisnis tersebut.

E. Mengapa menjual di Marketplace?

Chabra 2018 menyatakan Pelanggan yang berkembang saat ini dan preferensi pembelian mereka telah berperan dalam bagaimana merek berpikir secara mengganggu dan di mana mereka memposisikan produk mereka. Pembeli yang paham internet telah memotivasi merek untuk mempelajari lebih dalam strategi ritel mereka.

Di barat, merek terutama berfokus pada saluran ritel mereka sendiri seperti merek tunggal online atau toko fisik mereka sendiri. Tidak seperti di Barat, di mana bisnis katalog pesanan lewat pos sudah ada sebelum eCommerce dan konsumen terbiasa membeli melalui saluran itu, infrastruktur penting untuk mendukung saluran itu (meskipun tidak berkembang seperti saat ini untuk eCommerce) selalu ada seperti logistik terakhir dan Cara Pembayaran.

Namun, di Asia, pasar seperti Flipkart di India dan Lazada di Asia Tenggara membangun fondasi ekosistem tempat lanskap e-niaga saat ini berkembang pesat di bagian dunia ini. Ritel, di sebagian besar pasar negara berkembang ini, masih terbelakang. Akibatnya, pasar online ini mengisi celah itu dan karena layanan pelanggan yang unggul membangun kepercayaan dengan pelanggan di pasar lokal.

Tidak mengherankan jika di sebagian besar pasar ini, pasar online ini lebih besar daripada rantai ritel tradisional baik dalam hal lalu lintas maupun bisnis. Ini membuatnya sangat penting bagi merek untuk memasukkan pasar ke dalam strategi omnichannel mereka. Faktanya, marketplace saat ini berkontribusi lebih dari 50% dari pasar retail online global. Merek tidak lagi dapat fokus hanya pada saluran ritel terkontrol mereka sendiri jika mereka ingin memperluas cakrawala

mereka dan meningkatkan konsumsi mereka di seluruh saluran. Inilah saatnya merek memikirkan pelanggan dan bukan salurannya.

Merek dihadapkan pada beberapa keputusan penting saat menjual di pasar, dan kekhawatiran yang mereka hadapi adalah:

1. Teknologi yang dapat diskalakan: Mereka membutuhkan platform yang terus berkembang yang dapat mengukur dan berkembang dengan perubahan cepat di ruang angkasa
2. Keamanan merek: Memastikan konten dan katalog 'Merek Benar'
3. Biaya yang dikeluarkan untuk beroperasi di pasar

Karena pelanggan ingin membeli pilihan yang memaksimalkan waktu dan gaya hidup mereka, merek memperluas jangkauan mereka dengan mendatangi konsumen secara langsung bahkan di platform pihak ketiga seperti pasar. Memasarkan merek melalui situs merek saja tidak cukup lagi. Merek harus memanfaatkan audiens yang tertawan yang ditawarkan pasar online dan dengan demikian memasukkannya ke dalam strategi ritel Omni-Channel mereka, bersama dengan toko fisik dan toko merek online.

F. Pendekatan Empat Pilar untuk Perdagangan Marketplace Multisaluran

Empat pilar strategi omnichannel yang sukses meliputi saluran penjualan, pemasaran dan periklanan, operasi, dan pemenuhan. Semua fungsi ini perlu bekerja sama dengan mulus untuk memberikan pengalaman pengguna *omnichannel* terbaik.

1. Saluran penjualan.

Dengan lebih banyak saluran penjualan yang dapat dipilih, Anda harus mengevaluasi dengan cermat pemirsa Anda: di mana mereka menghabiskan paling banyak waktu, dan di mana produk dalam kategori Anda biasanya dijual.

Saluran dapat mencakup (tetapi tidak terbatas pada):

- Etalase online / DTC
- Pasar e-niaga
- Platform media sosial
- Saluran seluler
- Toko fisik - atau di mana pun Anda menggunakan POS
- B2B / Penjualan grosir

"Jika Anda berinvestasi berlebihan di satu saluran mana pun untuk menjual barang atau produk Anda, dan saluran itu hilang karena alasan apa pun, Anda akan berada di tempat yang sempit, dan itulah yang dialami banyak pengecer hari ini dengan pandemi COVID-19. Namun kekuatan meyakinkan dari pendekatan penjualan omnichannel adalah bahwa ini merupakan strategi mitigasi risiko pada intinya. Ini memungkinkan pengecer untuk bertanya, 'Di mana pembeli saya dan bagaimana saya bisa berada di tempat mereka sekarang?' Dan membuat perubahan yang sesuai. "

2. Pemasaran dan periklanan.

Apa pun saluran penjualan yang Anda pilih, konsumen tidak akan menemukan produk Anda secara alami - bahkan produk terbaik dan situs web terbaik pun memerlukan strategi pemasaran omnichannel untuk mengarahkan lalu lintas dan penjualan. Menampilkan pesan yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat - semuanya terikat oleh pengalaman merek

yang konsisten - dapat membuat perbedaan besar pada keuntungan Anda.

Berikut adalah beberapa saluran pemasaran dan periklanan digital yang paling direkomendasikan untuk pengecer di masa mendatang:

- Iklan Google Belanja
- Periklanan pasar
- Penargetan ulang iklan
- Media sosial
- Email dan SMS

3. Operasi.

Operasi mencakup semua yang ada di back-office Anda, mulai dari produk, pesanan, dan manajemen inventaris hingga logistik dan pemenuhan. Dari perspektif operasional, kunci pendekatan omnichannel yang berfungsi adalah konektivitas. Teknologi apa yang membentuk operasi back-office Anda akan bergantung pada skala dan kecanggihan bisnis Anda.

Visibilitas inventaris bisa dibilang merupakan penghalang terbesar untuk manajemen inventaris omnichannel yang tepat. Tanpanya, Anda tidak dapat mengakses data untuk pelaporan yang akurat atau menjanjikan item pelanggan akan kembali tersedia di semua platform. Dan saat Anda memperluas ke saluran baru, Anda harus memiliki visibilitas inventaris terpusat sehingga Anda dapat mengoptimalkan rantai pasokan Anda dan tidak pernah ketinggalan apa pun di antara platform penjualan.

4. Pengiriman dan pemenuhan.

Dalam hal pengiriman dan pemenuhan, pengecer memiliki pilihan untuk menggunakan perangkat lunak pengiriman atau perusahaan 3PL (logistik pihak ketiga).

Perangkat lunak pengiriman menawarkan tarif yang dinegosiasikan secara khusus dengan berbagai operator, visibilitas status pengiriman, pelaporan, dan kemampuan untuk mengirim pesanan ke penyedia pemenuhan. 3PL juga mencakup proses logistik lainnya seperti manajemen inventaris, pergudangan, dan pemenuhan. “Kebanyakan orang melihat logistik dan pemenuhan sebagai sisi teknis dari e-niaga, tetapi sebenarnya ini merupakan perluasan lain dari pengalaman pelanggan.

G. Langkah-langkah untuk Membangun Strategi Multisaluran

Menciptakan perjalanan pelanggan yang dipersonalisasi di semua saluran pemasaran dan penjualan yang relevan sebagai bagian dari strategi omnichannel juga disebut sebagai orkestrasi. Proses spesifik Anda untuk menyusun strategi omnichannel akan unik untuk bisnis Anda karena Anda akan memilih saluran penjualan dan pemasaran yang paling sesuai dengan sasaran dan sasaran Anda. Berikut ini pendekatan umum dapat dijelaskan dalam tujuh langkah membangun multisaluran:

1. Segmentasikan pelanggan Anda.

Anda dapat menyegmentasikan basis pelanggan Anda dengan beberapa cara berbeda - Anda harus menentukan mana yang terbaik untuk bisnis Anda. Juga dikenal sebagai segmentasi pasar, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok berbeda dalam pasar sasaran Anda sehingga Anda dapat lebih mempersonalisasi penawaran Anda kepada mereka.

Beberapa faktor yang digunakan beberapa pedagang untuk mengelompokkan pelanggan mereka meliputi:

- Rentang pendapatan
- Wilayah geografis
- Generasi (mis., Milenial, Gen X)
- Perilaku *online*
- Nilai
- Interaksi dengan kampanye pemasaran

Setelah Anda mengidentifikasi segmen pelanggan yang jelas, Anda dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana memposisikan penawaran Anda untuk masing-masing segmen.

2. Tentukan saluran mana yang digunakan setiap segmen pelanggan.

Misalkan Anda berencana membeli jam tangan emas. Ada banyak tempat yang dapat Anda lihat, bergantung pada jenis jam tangan yang Anda cari. Tertarik dengan jam tangan yang dimiliki sebelumnya, antik, atau sulit ditemukan? Anda mungkin pergi ke eBay. Jika selera Anda lebih modern dan *fashion-forward*, mungkin Anda akan menjelajahi Instagram untuk mencari ide.

Mencari sesuatu yang sangat mewah? Anda mungkin ingin pergi ke toko perhiasan fisik untuk melihat dan merasakan barang dagangan mereka secara langsung. Itu seperti itu dengan produk apa pun dan target pasar apa pun. Untuk menjangkau konsumen di tempat yang tepat pada waktu yang tepat, Anda harus tahu bagaimana mereka berperilaku, di mana mereka menjelajah, di mana mereka membeli, dan apa yang memotivasi mereka untuk membeli.

Campuran data kualitatif dan kuantitatif dapat membantu Anda membuat keputusan terukur tentang saluran terpenting Anda. Berbicara dengan pelanggan dapat memberikan banyak wawasan kualitatif dan memberi Anda

rasa empati yang lebih tajam kepada mereka. Tetapi melacak indikator kinerja utama akan melengkapi gambaran yang terbentuk di benak Anda.

Gunakan analitik untuk menentukan saluran mana yang paling menguntungkan, paling efisien dan / atau saluran mana yang memperoleh pelanggan paling banyak. Kemudian, fokuskan sebagian besar fokus Anda untuk memastikan pengalaman belanja terbaik di dan di antara saluran tersebut.

3. Petakan perjalanan pelanggan.

Mari pikirkan tentang jam tangan emas itu lagi, dan anggaplah Anda sedang mencari opsi mode maju. Berikut satu kemungkinan perjalanan dari penelitian hingga pembelian:

- Cari "jam tangan emas" di Pinterest
- Teliti beberapa profil Instagram merek yang menarik
- Mulailah melihat iklan penargetan ulang untuk sejumlah merek perhiasan, yang Anda klik, jika itu menarik perhatian Anda
- Mendaftar untuk buletin email dari situs web beberapa merek
- Telusuri “ulasan [nama merek]” untuk mengetahui beberapa pesaing teratas Anda
- Terakhir, persempit opsi Anda dan lakukan pembelian dari situs e-niaga merek

Ada banyak cara perjalanan tertentu dapat dialihkan atau diatur ulang kapan saja - tetapi pelanggan masih mengharapkan pengalaman yang mulus. Itu salah satu tantangan *omnichannel* terbesar.

Seperti yang diperkuat artikel McKinsey, "Karena perjalanan pelanggan tidak sederhana dan linier, tetapi serangkaian penyerahan antara saluran tradisional dan digital yang dapat sangat bervariasi menurut jenis pelanggan, strategi

yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan."

4. Memberikan dukungan pelanggan lintas saluran.

Saat ini, konsumen ingin membeli di tempat dan cara yang paling nyaman dan hal yang sama berlaku untuk dukungan pelanggan. Jika Anda ingin melipatgandakan kehadiran di banyak saluran, Anda perlu memastikan bahwa Anda dapat memberikan dukungan pelanggan apakah mereka menggunakan ponsel cerdas mereka atau mengirimi Anda pesan melalui *Facebook Messenger*.

Memberikan dukungan yang dapat diandalkan pelanggan Anda dapat membantu meningkatkan nilai umur mereka dan memperkuat mereka sebagai pelanggan setia.

5. Integrasikan teknologi Anda.

Salah satu alasan paling dasar untuk mengintegrasikan sebanyak mungkin tumpukan teknologi Anda adalah inventaris Anda. Saat Anda mulai menjual di beberapa saluran, Anda pasti menginginkan tampilan terpadu secara *real time* dari setiap bagian inventaris yang Anda miliki. Demikian pula, Anda akan menginginkan satu sumber kebenaran untuk informasi produk, seperti PIM atau solusi yang sebanding, sehingga Anda tidak perlu memasukkan informasi produk satu per satu di setiap saluran tempat Anda menjual.

Tapi manfaatnya terus berlanjut. Ketika upaya pemasaran dan e-niaga Anda saling terkait erat, Anda dapat menggabungkan data terpenting Anda untuk menilai kinerja dan mengidentifikasi peluang dengan lebih baik. Penyerahan yang mulus di antara saluran juga merupakan keuntungan besar bagi dukungan pelanggan. Jika agen telepon Anda sudah mengetahui tentang utas email dengan pelanggan tertentu,

mereka dapat langsung melanjutkan dari bagian yang ditinggalkan email tersebut.

H. Prinsip *Omnichannel Marketplace*

Omni channel ini bisa menggabungkan dua kanal bisnis yaitu online dan offline. Bisa membawa *customer online* datang ke *showroom* atau toko online, dan sebaliknya yang datang offline bisa jadi tahu *channel online*. Ini sudah diterapkan oleh Ikea dan Informa mereka aktif di channel digital dan offline yang saling melengkapi. Tidak selamanya masyarakat hanya online dan digital, kebiasaan shopping masih terus ada karena sebagian orang suka berbelanja langsung.

Suatu ketika konsumen melihat akun instagram toko offline, dia tertarik dan melihat-lihat produk, saat ingin membeli dia memutuskan untuk datang ke alamat toko yang tertera. Ini yang dimaksud bahwa *omni channel* bisa menggabungkan kedua *platform online* dan *offline.*

Tentu saja sebagai pebisnis harus memanfaatkan Omni Channel ini. “Tidak harus menggunakan semua channel, tetapi harus benar-benar mengerti chanel apa yang paling tepat akan digunakan konsumen dari produk anda”.

Cara Memanfaatkan *Omni Channel* ini untuk Bisnis

1. Memahami *customer journey*.

Pengalaman pelanggan yang baru saja tahu produk atau jasa yang anda dari mulai awal tahu hingga tertarik untuk membeli. Sebagai contoh, saat melihat website anda mereka akan melihat-lihat isi website, bisa juga menuju instagram untuk cek postingan, atau melihat toko di *marketplace,* bahkan karena merasa dekat mereka tertarik datang langsung ke lokasi. Ada juga yang suka berkomunikasi untuk bertanya, baik via

whatsapp, via chat, atau dm sosial media. Itu semua adalah bagian dari *customer journey*.

Peritel harus memenuhi semua aspek customer journey tersebut tanpa celah. Kebiasaan masyarakat yang suka ingin tau sosmed dan nonton youtube tetapi anda tidak aktif di sosmed dan youtube, hanya bermodal website atau facebook saja bagaimana bisa bersaing di era *Omni Channel*?

2. Memilih *channel digital* yang paling tepat.

Meskipun kita dituntut untuk memaksimalkan semua *channel digital* tetapi juga harus tahu apa bisnis kita dan siapa *customernya*. Semaksimal mungkin channel yang tepat digunakan dan dimanfaatkan agar bisa memberikan pilihan. Tidak sedikit klien yang ingin datang, atau bertemu untuk diskusi lebih lanjut. Itulah peran penting Omni Channel saat ini justru kita tidak bisa memilih hanya online, atau hanya offline. Customer punya banyak pilihan, bukan cuma anda saja yang punya penawaran.

3. Mengintegrasikan semua *chanel* yang saling berkaitan satu sama lain.

Misalnya di dalam website dicantumkan link sosial media dan youtube, pun sebaliknya di sosial media dan youtube mencantumkan *link* ke website, atau sosial media ke youtube. Termasuk ada kontak, email, fitur chat, dm dll itu semua harus terintegrasi dan bisa dipilih. Termasuk juga alamat toko offline yang tercantum dan sekarang juga sudah lebih mudah mengintegrasikan dengan *share location Google maps* dan *Google My Business.*

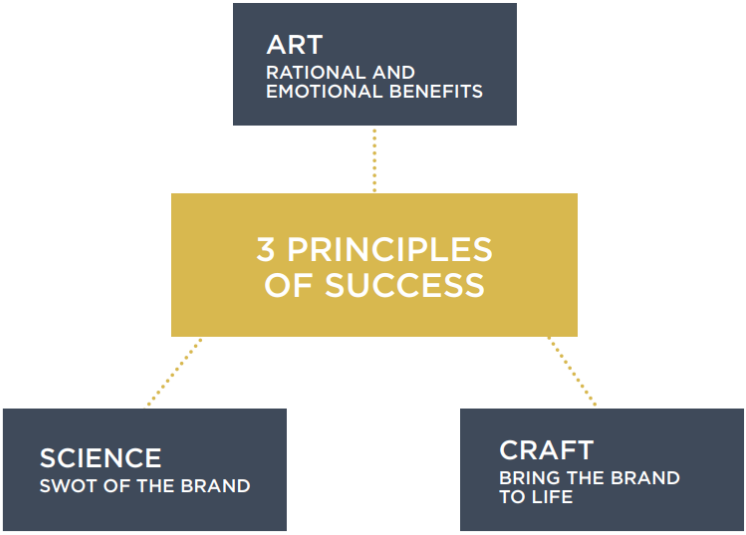
4. Menggabungkan dua channel *online* dan *offline.*

Meskipun sudah ramai di dunia online ada saatnya perlu membuka stand atau bazar untuk menunjukan channel online

anda misalnya alamat website dan Instagram. Juga sebaliknya di dalam informasi online diberi keterangan apakah lokasi toko, *showroom,* atau saat akan membuka stand di sebuah acara. Semakin bagus *Omni Channel* yang dibangun untuk bisnis berarti anda sudah memberikan *customer journey* yang maksimal. Tapi semakin enggan membangun dan masih berkutat dengan 1-2 channel saja, termasuk cara beriklan mungkin cuma di Facebook Ads atau Google saja, bisa jadi akan kalah bersaing di kemudian hari.

BAB V
PROSES BRANDING PADA *OMNICHANEL MARKETPLACE ARTS, SCIENCES & CRAFT*

Torela dan Letwin (2015) mengungkapkan seni dalam branding *Omni marketplace* adalah keterampilan melibatkan pelanggan secara rasional dan emosional. Ilmu adalah pandangan yang akurat dan obyektif tentang kekuatan / kelemahan merek di setiap titik kontak di jalur *omni-channel* ke pembelian/penggunaan. Kerajinan adalah keterampilan untuk menghidupkan merek dalam komunikasi dan pengalaman pelanggan merek. Seperti konsep yang digambarkan gambar 5.1 dibawah ini:



Gambar 5.1 Alur dalam Proses Branding Marketplace Omnichannel
(Sumber: Torela dan Letwin, 2015)

A. Membangun Merek yang Sukses dalam Ritel *Omnichannel*

Berikut ini delapan langkah untuk sukses dalam ritel *Marketplace Omnichannel* menurut Torela dan Letwin (2015):

1. **Langkah pertama mulai dengan fakta: gambaran kondisi bisnis saat ini**

2. **Langkah kedua pembangunan dari visi merek**

- Tampilan merek yang luhur dan tahan lama di masa mendatang
- Ide, janji, atau harapan yang akan menginspirasi peritel untuk mencapai tujuan yang jauh melampaui kinerja saat ini
- Aspiratif dalam cakupannya, tetapi ditemukan dalam kenyataan.

Proses Mengembangkan Visi Merek

- Apa keahlian terbaik Anda?
- Apa yang diinginkan / diharapkan pelanggan Anda?
- Mereka ingin Anda menjadi lebih baik dalam hal apa?
- Bawa keuntungan Anda ke level lain
- Bagaimana Anda bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang benar-benar menarik?
- Kepemimpinan yang tidak perlu dipersoalkan

3. **Langkah 3 Ketiga Membangun / Merekonfirmasi Misi Merek**

- Visi adalah "ke mana" Anda pergi; misinya adalah "bagaimana"
- Strategi Anda untuk mempercepat pertumbuhan profit jangka panjang
- Keunggulan yang menarik / kompetitif dan titik perbedaan yang sebenarnya

Manfaat Pelanggan Superior

- Agar efektif, itu harus memberikan keuntungan pelanggan yang superior.
- Harus menjadi salah satu pesaing yang hanya dapat bereaksi dalam jangka waktu yang lama dan dengan biaya yang mahal.

4. Langkah Keempat Membangun Kebutuhan / Prioritas Merek

- Prioritas pencitraan merek omni-channel bersifat langsung atau lebih kompleks dari menyegarkan dan merevitalisasi hingga menemukan kembali
- Tempat yang baik untuk memulai adalah meninjau *output* dari Langkah 1 - Audit Merek
- Tantangan sistematis dari pengalaman pelanggan *omni-channel* Anda di setiap titik sentuh
- Menghadapi persaingan yang semakin banyak, merek pemenang menyadari kebutuhan tersebut untuk menjadi superior dalam manfaat yang berwujud dan tidak berwujud / emosional

5. Langkah Kelima Segmentasi: Pelanggan / Diferentiasi / Posisi

- Menetapkan segmen pelanggan dan profil pelanggan inti
- Profil segmen pelanggan:
  - ✓ Demografi
  - ✓ Gaya hidup
  - ✓ Manfaat produk
  - ✓ Atribut toko

Memetakan Profil Pelanggan pada Ritel *Grocery Store*

- Deskripsi: Cinta makanan
- Dorongan: Mencari kualitas; menyukai kesepakatan

- Demografi kunci: Sedikit lebih tua, menikah, keluarga mapan, profesional, memiliki rumah sendiri
- Media: acara makanan TV, aktif di media sosial, majalah gaya hidup, situs resep
- Frekuensi belanja: Dua hari sekali

Opsi untuk Diferentiasi Merek

- Harga terendah
- Seleksi terbesar
- Paling nyaman, termudah
- Terbaru, terpanas
- Kategori, pelanggan inti, dan poin utama perbedaan Anda
- Tempat yang ingin Anda miliki vs. persaingan

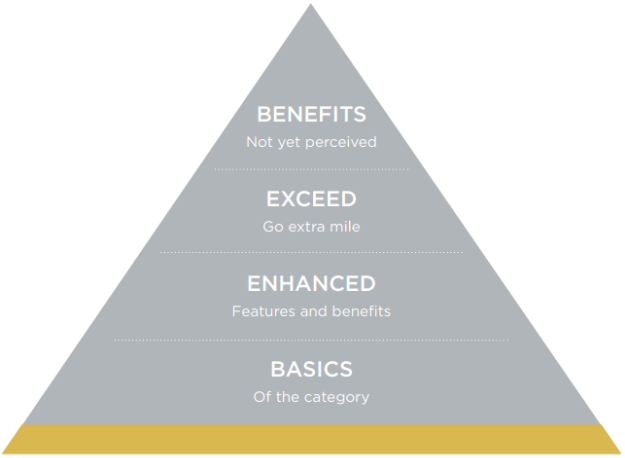
6. Langkah Keenam Merancang Merek *Omni-Channel* Masa Depan

- Anda dan tim merek Anda sekarang siap untuk membuat dimensi Anda merek, keluar dari kotak dan "brandstorm".
- Kuncinya adalah memberikan manfaat yang belum dirasakan. Sebagai merek arsitek, Anda harus seorang realis dan pemimpi.

Proses *Brainstorming* dalam Merancang Merk *Omnichannel Marketplace*

Pada perancangan piramida merek *omnichannel,* hirarki terbawah adalah pemenuhan kebutuhan dasar dari kategori produk, seperti ukuran, kedalaman, variasi bentk, rasa, warna, kemasan, berat bersih produk, instruksi pemakaian serta sertifikasi dan layanan konsumen, hirarki piramida berikutnya adalah pemenuhan fitur dan manfaat dari produk yang ditawarkan, pirmida ketiga adalah layanan ekstra yang diberikan ketika konsumen memenuhi syarat khusus seperti *membership* atau transaksi perbelanjaan tertentu.

Piramida terakhir adalah manfaat layanan yang belum dirasakan sebelumnya oleh konsumen berupa inovasi produk atau layanan ekstra.



Gambar 5. 2 Proses Brainstroming Merancang Merek
(Sumber: Torela dan Letwin , 2015)

7. Langkah Ketujuh Kepribadian Merek Dan Karakter Merek

- Peritel siap untuk menghidupkan merek secara visual, verbal, sikap, untuk mewujudkan".
- Peritel dan tim menciptakan kepribadian yang unik dengan serangkaian karakteristik pribadi.

Dimensi kepribadian merek menurut Torela dan Letwin (2015):

- Tulus
- Merendah
- Jujur
- Sehat
- Menyenangkan
- Berani
- Bersemangat
- Modern
- Kompeten
- Andal
- Cerdas
- Berhasil
- Canggih
- Menawan
- Dibudidayakan

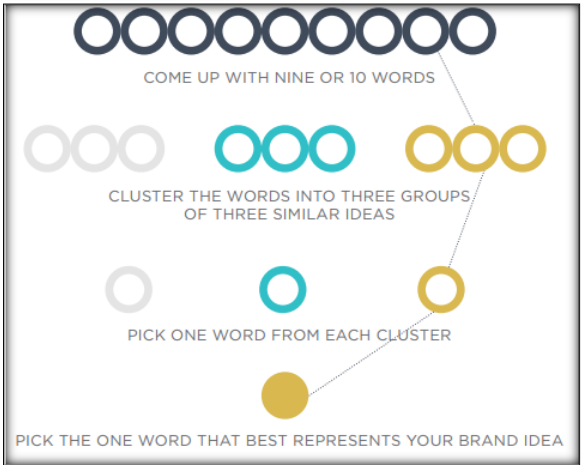
Karakter Merek

- Karakter merek sangat berbeda dengan kepribadian: itu adalah nilai-nilai batin, kepercayaan, dan budaya yang ditetapkan di atas batu.
- Beberapa merek sukses karena peritel memahami perubahan kebutuhan kepribadian merek dan konsisten terhadap kebutuhan karakter merek mereka.

8. Langkah Kedelapan Esensi / Identitas Merek

Esensi merek adalah ide / kata yang ingin Anda miliki. Studi menunjukkan bahwa banyak pelanggan saat ini mencoba berurusan dengan kompleksitas pasar. Konsumen ingin menyederhanakan dengan memilih minat mereka dan menyaring sisanya. Merek yang sukses mengurangi kebisingan dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan.

Menurut torela dan Letwin (2015) semakin sempit fokus peritel, semakin jelas pesan peritel, katakana pesan dengan Bahasa yang sederhana, sedikit kata dan bermakna lebih baik daripada pesan yang kompleks namun tidak mengena di benak konsumen. Gambar 4.3 menjelaskan tahapan memilih pesan identitas merek sesederhana mungkin yang diutarakan oleh Torela dan Letwin (2015), pada tahapan pertama dapat dipilih setidaknya sepulah kata yang menggabarkan esensi dari identitas merek peritel, selanjutnya lakukan kategorisasi ide kata tersebut berdasarkan grup yang sejenis, setelah itu pilih satu kata terbaik dari tiga grup yang sudah dikategorikan, dari tiga kata terbaik dalam masing masing cluster pilih satu kata yang paling bermakna dan menggambarkan idnetitas merek peritel. Tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini:



Gambar 5.3 Tahapan Menyusun Pesan dalam Identitas Merek
(Sumber: Torela dan Letwin, 2015)

B. Pemetaan Posisi Ritel Anda Vs. Pasar

Susanto dan Mesta (2015) menyatakan meningkatnya penjualan dan jumlah gerai ritel modern ini tidak terlepas dari keberhasilan pembentukan kesan atau citra harga ritel (*retailer's price image*) yang dikenal dengan konsep harga murah setiap hari (*every day low prices*) terutama untuk barang-barang kebutuhan harian *(convenience goods*).

Pertimbangan seorang konsumen berbelanja ke ritel modern selain faktor fisik yang lebih baik dibandingkan dengan ritel tradisional adalah faktor harga yang jelas dan strategi harga murah setiap hari (*every day low price/EDLP)* yang ditawarkan oleh ritel modern dibandingkan dengan ritel tradisional. Citra harga murah dijadikan alat untuk bersaing oleh ritel modern sebagai jawaban atas karakteristik konsumen yang telah dipetakan oleh peritel modern.

Umumnya, konsumen mcnengah ke bawah (midle-low) cenderung sensitive terhadap perubahan harga sehingga ketika ada kepastian dan tawaran harga lebih murah akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli produk. Bahkan, konsumen yang sensitif harga cenderung memperhatikan harga secara rinci atau per satuan (item) dalam pengambilan keputusan pembelian (Kaul dan Wittink, 1995).

Dilihat dari kenyataan ritel tradisional atau lokal yang belum memetakan (*mapping*) karakteristik konsumen dengan baik sehingga masih mempertahkan pola penjualan yang seadaanya. Ritel tradisional atau lokal cenderung menerapkan harga yang tidak tertulis, naik dari waktu ke waktu tanpa memperhatikan karakteristik konsumennya.

Kondisi ketidakjelasan harga pada ritel tradisional menyebabkan konsumen harus mampu menawar dengan baik agar tidak merasa tertipu oleh penjual. Fenomena ketidakadilan harga (*price unfairness*) ini menjadi salah satu faktor yang juga mendorong masyarakat perkotaan lebih senang berbelanja pada ritel moderen. Jadi tidak heran kalau jumlah pasar tradisional dan ritel lokal dari tahun ke tahun berkurang jumlahnya karena kalah bersaing dengan ritel-modern.

Pembentukan citra harga pada ritel lokal tidak sekedar memahami karakteristik konsumen, melainkan perlu memahami faktor antesenden (pendorong) meliputi faktor harga dan non harga. Faktor harga dengan EDLP dapat berhasil diterapkan di ritel lokal apabila manajer ritel memahami dengan baik seberan/- dispersi harga per item yang kompetitif, dinamika harga, kebijakan harga dan komunikasi harga.

Sedangkan faktor non harga seperti atribut-atribut fisik, tingkat layanan, dan kebijakan non harga akan menentukan

seperti apa pembentukan citra dari harga yang dipersepsikan konsumen atas ritel tersebut. Oleh karena itu, apabila ritel lokal dapat memahami antesenden citra harga pada ritel maka akan dapat menghasilkan konsekuensi pada keputusan konsumen seperti pilihan konsumen untuk berbelanja pada ritel lokal, menambah kuantitas barang yang dibeli dan sebaliknya menangguhkan pembelian apabila mereka merasa citra harga yang dipersepsikan tidak sesuai dengan karakteristik mereka (Susanto dan Mesta, 2015).

Beberapa penelitian terdahulu mendefinisikan citra harga dalam berbagai konteks dengan berbagai definisi operasional. Citra harga merupakan impresi konsumen secara agregat terhadap tingkat harga dari pada sebuah ritel (Alba et al, 1994; Bell dan Lattin, 1998; Buyukkurt, 1986). Hamiliton dan Chernev (2013) mendefinisikan citra harga sebagai keyakinan umum konsumen tentang keseluruhan tingkat harga yang diasosiasikan pada sebuah ritel tertentu. Jadi konsep citra harga ini sama dengan persepsi konsumen yang direfleksikan dari harga pada sebuah ritel.

Citra harga sama dengan citra merek ritel yang merepresentasikan evaluasi secara menyeluruh dan ritel yang dapat mempengaruhi evaluasi dari tawaran item produk secara individu pada sebuah ritel (Hamiliton dan Chernev, 2013). Dengan kata lain, citra harga ritel merupakan tingkat harga yang diasosiasikan oleh konsumen pada ritel tertentu dapat berupa citra harga murah, sedang dan mahal.

Faktor anteseden dari pembentukan citra harga dapat berupa faktor harga dan faktor non harga. Faktor non harga meliputi sebaran harga, dinamika harga, kebijakan berhubungan harga dan komunikasi berhubungan dengan

harga. Keempat faktor ini akan membentuk formasi citra harga dalam benak konsumen (Hamiliton dan

Chernev, 2013). Sedangkan faktor non harga meliputi (1) karakteristik fisik dan ritel seperti lokasi, atmosfir ritel, dan dekorasi, (2) tingkat layanan yang ditawarkan ritel, (3) kebijakan non harga (Hamiliton dan Chernev, 2013). Gagasan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga aktual pada sebuah ritel tetapi juga persepsi konsumen atas citra atau kesan harga pada rite! (retailer's price image), hal ini menjadi sangat populer dikalangan para manajer ritel moderen dewasa ini (Anderson, 2005: Fagnani, 2001; Martin, 2008).

Gagasan ini mencerminkan keyakinan manajer ritel bahwa mereka dihadapkan dengan munculnya secara cepat berbagai format ritel baru, meningkatnya jumlah gerai-gerai (*outlets*) untuk berbelanja, perluasan dari jumlah pilihan produk yang akan dipilih, konsumen cenderung mengandalkan kesan mereka secara keseluruhan dari harga yang ditawarkan toko ketika membuat keputusan pembelian (Hamilton dan Chernev, 2013).

Citra harga dapat memengaruhi reaksi konsumen pada ritel dalam beberapa cara yaitu (Hamiliton dan Chernev, 2013):

(1) Cara konsumen mengevaluasi harga per satuan yang ditawarkan oleh ritel,
(2) Persepsi konsumen dari keadilan harga pada ritel,
(3) Pilihan konsumen antara beberapa ritel,
(4) Kuantitas barang yang dibeli, dan
(5) Penangguhan pada pembelian pada ritel tersebut.

Maniza dkk (2017) menyatakan dalam bisnis ritel memiliki konsekuensi bagi pelaku bisnis untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasarnya. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mewujudkan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan mengetahui posisi persaingan suatu supermarket dibanding dengan pesaing yang lain. Pemetaan ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi posisi relatif suatu supermarket di antara para pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen. Dari hasil evaluasi akan dapat diketahui kekuatan citra suatu supermarket. Citra di sini adalah persepsi, kesan atau kepercayaan yang dimiliki seseorang atau masyarakat umum terhadap supermarket. Citra yang baik dari supermarket akan mempengaruhi pembelian suatu barang atau jasa di supermarket yang bersangkutan.

Persepsi memegang peranan yang penting dalam konsep positioning karena persepsi merupakan faktor dasar yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau membentuk perilaku konsumen. Persepsi adalah bagaimana pembeli memilih, mengorganisir dan mengintepretasikan rangsangan pemasaran seperti iklan, penjualan pribadi, harga dan produk (Cravens, 1996). Persepsi konsumen lebih bersifat subyektif, tergantung dari apa yang dijadikan dasar penilaiannya, karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai kondisi produk.

Positioning menurut Kotler (1997) adalah tindakan yang dilakukan oleh *marketer* untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumennya, sehingga tugas seorang marketer adalah melakukan tindakan-tindakan untuk membangun persepsi di

benak konsumen agar dapat memperoleh posisi dalam pasar sasaran secara Bisnis ritel dapat diklasifikasikan menurut bentuk, ukuran, tingkat modernitasnya dan lain-lain, sehingga akan ditemukan berbagai jenis bisnis ritel. Namun, pada umumnya pengertian bisnis ritel dipersempit hanya pada

in-store retailing yaitu bisnis ritel yang menggunakan toko - untuk menjual barang dagangannya. Hal ini bisa diamati pada pembahasan-pembahasan isu mengenai bisnis ritel, baik di media massa maupun forumforum diskusi, tanpa disadari terfokus pada bentuk ritel yang secara fisik kasat mata yaitu toko-toko usaha eceran (Utomo, 2011).

Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel berada dalam arus pemikiran seperti pada umumnya karena cenderung menggunakan pendekatan yang membatasi bisnis ritel hanya pada *in-store retailing*. Termasuk dalam memberikan batasan mengenai ritel tradisional dan ritel modem. Perpres No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional. Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Utomo, 2011), memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam pasal 1 sebagai berikut:

1. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta. Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

2. Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Batasan Toko Modern ini dipertegas di pasal 3, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut:
   - Minimarket, kurang dari 400 m^2 (empat ratus meter persegi);
   - Supermarket, 400 m^2 (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m^2 (lima ribu meter per segi);
   - Hypermarket, di atas 5.000 m^2 (lima ribu meter per segi);
   - Department Store, di atas 400 m^2 (empat ratus meter per segi);
   - Perkulakan, di atas 5.000 m^2 (lima ribu meter per segi).

Ketiga jenis ritel modern: minimarket, supermarket, dan hypermarket, mempunyai karakteristik yang sama dalam model penjualan, yaitu dilakukan secara eceran langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan, artinya pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayarmdi kasir.

Kesamaan lain, barang yang diperdagangkan adalah berbagai macam kebutuhan ramah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari dalam Utomo (2011). Perbedaan di antara ketiganya, terletak pada jumlah item,dan jenis produk yang diperdagangkan, luas lantai usaha dan lahan parkir, dan modal usaha yang dibutuhkan (Utomo, 2011). Ketiga jenis ritel modern tersebut akan tergambarkan lebih jelas dari deskripsi berikut.

- Minimarket
  Minimarket adalah toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari Mom & Pop Store, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Mom & Pop Store adalah toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman, biasa dikenal sebagai toko kelontong (Tambunan dkk, 2004:4) dalam Utomo (2011).
- Supermarket
  Adalah bentuk toko ritel yang relatif dalam persaingan. operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produk, selfservice, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti daging, hasil produk olahan, makanun kering, makanan basah, serta item-item produk non-food sepeni mainan, majalah, toiletris, dan sebagainya (Sopiah,2008:50-51) dalam Utomo (2011).
- Hypermarket
  Hypermarket merupakan toko ritel yang diialankan dengan mengkombinasikan model discount store, supermarket, dan warehouse store di satu tempat. Barangbarang yang ditawarkan meliputi produk grosiran, minuman, hardware, bahan bangunan, perlengkapan automobile, perabot rumah tangga, dan juga furniture (Sopiah, 2008:52) dalam Utomo (2011).

C. Ruang Lingkup Persaingan Ritel Moderen VS Tradisional

Persaingan ritel meliputi baik faktor internal maupun faktor ekstemal. Dalam kajiannya mengenai dampak keberadaan hypermarket terhadap ritel tradisional, Indef (2007) dalam Utomo (2011) menggunakan aspek kinerja (faktor internal) dan, aspek preferensi konsumen dan regulasi (faktor eksternal).

Hasil kajiannya menyatakan, kondisi usaha dan kinerja pedagang pasar tradisional menunjukkan penurunan setelah beroperasinya hypermarket. Ini diantaranya menyangkut kinerja : aset, omset, perputaran barang dagangan, dan marjin harga. Kemudian, analisis preferensi konsumen diterapkan untuk melihat bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja di hypermarket dan pasar tradisional, sedangkan pada aspek regulasi, ditelaah juga peraturan perundang-undangan sektor ritel untuk melengkapi bahan pertimbangan dalam menyusun rekomendasi kebijakan.

Aspek preferensi konsumen, biasanya mencakup: 1) human resource, terkait dengan pelayanan yang diberikan; 2) merchandise, mencakup jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman jenis produk, dan keanekaragaman merek yang dijual; dan 3) harga. terutama dalam kaitannya dengan harga yang murah (Utomo, 2011). Pelayanan yang diberikan oleh retailer biasanya merupakan hal utama yang dicermati konsumen, karena menyangkut hubungan sesama manusia.

Penelitian dan kajian mengenai persaingan ritel tradisional dan ritel modern tidak selalu mencakup semua aspek di atas, tetapi lebih banyak ; yang menggunakan atribut pilihan yang paling relevan yang akan menjadi persepsi nilai konsumen. Seperti yang dilakukan Amman (2008) dalam

Utomo (2011) menggunakan atribut-atribut: 1) Harga murah yang ditawarkan; 2) Hadiah yang ditawarkan; 3) Lokasi; 4) Keragaman produk; 5) Kecepatan layanan; 6) Suasana outlet; 7) Merek outlet; 8) Parkir gratis; 9) Luas outlet; dan 10) Keramahan layanan.

D. Posisi Persaingan

Dewasa ini banyak konsep persaingan dalam bidang militer yang diperluas dan diaplikasikan dalam dunia bisnis. Banyak pemikiran ahli perang zaman dulu yang dikembangkan menjadi strategi bisnis, misalnya pemikiran misalnya pemikiran Sun Tzu, Mushashi, Carl von Clausewitz dan Liddle-Hart. Pada dasarnya ada keterkaitan antara posisi bersaing dan strategi bisnis, dimana setiap perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda. Perusahaan

Arthur D. Little yang berpusat di Cambridge, Massachusssets, USA menyatakan bahwa sebuah perusahaan akan menempati salah satu posisi bersaing dalam industri mereka (Purwanto, 2011):

1. *Dominant*

Perusahaan dalam posisi ini mampu mengendalikan perilaku dan/atau strategi pesaing-pesaing lainnya serta memiliki banyak dalam menentukan strategi tanpa terpengaruh tindakan-tindakan pesaingnya.

2. *Strong* (kuat)

Perusahaan yang berada dalam posisi kuat mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja yang mereka kehendaki.

3. *Favorable* (baik)

Perusahaan ini memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan dengan strategi-strategi tertentu serta mempunyai peluang yang lebih baik di atas rata-rata untuk meningkatkan posisinya.

4. *Tenable* (sedang)

Pada posisi ini perusahaan mempunyai kekuatan dan/atau prestasi yang cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Namum perusahaan ini sering kalah bersaing karena ulah perusahaan dominan serta memiliki peluang lebih rendah dari ratarata industri untuk meningkatkan posisinya.

5. *Weak* (lemah)

Prestasi perusahaan pada posisi ini tidak memuaskan, tetapi masih memiliki peluang dan kekuatan untuk perbaikan. Perusahaan ini harus mengubah dirinya kalau tidak ia terpaksa keluar dari industrinya.

6. *Non Viable* (tidak ada harapan)

Perasahaan yang berada pada posisi ini prestasinya sangat tidak memuaskan dan tidak memiliki peluang untuk perbaikan. Posisi di atas akan banyak membantu dalam proses pengambilan keputusan bisnis, yang pada gilirannya akan membentuk perilaku perusahaan didalam industri, apakah ia sebagai pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar atau penggarap, sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada.

BAB VI
PENGARUH *OMNICHANNEL* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Perubahan industri menyebabkan aktifitas organisasi berubah yang dipengaruhi oleh maraknya perkembangan teknologi serta internet tak terkecuali dalam bidang ekonomi dan bisnis. Tingginya tingkat penggunan internet di Indonesia menjadi dasar dari strategi pemasaran perusahaan agar menjangkau lebih luas lagi konsumen potensial di kalangan masyarakat milenial saat ini.

A. Pengukuran Pengaruh Strategi Omnichannel terhadap Minat Beli

Strategi pemasaran *Omnichannel* dalam ritel guna menyesuaikan dengan kondisi konsumen era industri 4.0 saat ini. Yan dan Kwak (2016:39) mendefinisikan 'Saluran Omni sebagai "manajemen sinergis dari berbagai saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan, sedemikian rupa sehingga pengalaman pelanggan di seluruh saluran dan kinerja melalui saluran dioptimalkan'. Keberhasilan sebuah produk dapat terlihat dari sejauh mana minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Shahnaz dan Wahyono (2016:390) "Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil

informasi yang didapat dan mempertimbangkan resiko yang dapat ditimbulkan."

Indikator menurut Ferdinand dalam Pramono (2012:3) minat seorang konsumen berpengaruh terhadap penjualan produk. *Omni-channel marketing* menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka, pada saat yang tepat, dalam situasi yang tepat. Indeks *Omni-channel* menurut Lembaga riset ritel L2 dan Rockoopl dalam Jinze Yan dan Kyuseop Kwak (2016:41) ada empat indikator: Pengalaman ritel konsumen, Strategi dan penentuan posisi mereka, Kemampuan operasional dan pengiriman dan Teknologi dan data.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.mMenurut Kinnear dan Taylor (Sukmawati dan Durianto) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator menurut Ferdinand dalam Rian Pramono (2012:3) sebagai berikut: Minat eksploratif, Minat preferensial, Minat transaksional, Minat referensial.

Menurut Kartajaya (2018:73) omnichannel marketing merupakan integrasi dunia offline dan online untuk memberikan customer experience yang lebih baik. Omnichannel marketing perlu diterapkan oleh pemasar khususnya pada industri ritel karena perubahan perilaku konsumen yang terjadi akibat pengaruh teknologi digital. Konsumen tidak lagi mendapat komunikasi satu arah saja

namun sekarang konsumen menginginkan komunikasi dua arah yang terjadi antara konsumen dengan pemasar yang mengakibatkan mereka mudah untuk membandingkan antar produk, melihat ulasan orang lain, sampai memungkinkan konsumen untuk melihat langsung produk tersebut di gerai fisik.

Resulticks dalam risetnya The Omnichannel Imperative menyebutkan, perusahaan di Indonesia belum menjadikan pendekatan omnichannel marketing sebagai pilihan utama. Sekitar 90% perusahaan masih banyak mengandalkan real time marketing. Sedangkan omnichannel marketing baru dijalankan oleh 48% perusahaan di Indonesia (sumber: Resulticks, 2019).

B. Menentukan Pengalaman Merek Pada Omnichannel untuk Menarik Minat Beli Konsumen

Pengalaman merek menurut Torela dan Letwin (2015) adalah kaleidoskop citra visual dan verbal yang dialami pelanggan di setiap titik kontak di jalur pembelian / penggunaan, torela dan Letwin menjabarkan pengalaman merek sebagai kondisi:

- Pengalaman multi-indera holistik; baik sadar maupun bawah sadar
- Jumlah pengalaman online dan offline lebih besar daripada bagiannya
- Semakin besar jumlahnya, semakin lama hubungannya
- Semakin lama hubungan tersebut, semakin banyak kunjungan, pembelian, dan kunjungan kembali

Berikut ini adalah skema proses dalam Ritel Omni-Channel, Perjalanan Konsumen: Jalur Pembelian, Penggunaan, Kunjungan Kembali menurut Torela dan Letwin (2015):

Gambar 6.1 Proses Pembentukan Minat Beli Konsumen Dalam Omni-Channel
(Sumber: Torela dan Letwin, 2015)

Pada proses pertama yaitu tahapan menemukan dimana dilakukan penetapan target, mengumpulkan data dan pengalaman lampau, *word of mouth, influencer* dan rekomendasi grup, setelah data terkumpul digunakan pencarian online, riset dan jejak rekam sosial media, tahapan kedua adalah tahap dimana konsumen mulai mencari *website* produsen, membandingkan produk lain dalam hal harga, manfaat, dan layanan.

Setelah tahap mencari dan mempertimbangkan masuk kedalam tahapan mengevaluasi, konsumen pada tahap ini melakukan pengecekan brang melalui kunjungan ke toko, mencoba product, mencari produk pada media *e-commerce* dan aplikasi digital.

Tahapan setelah evaluasi masuk pada tahapak keputusan pembelian dimana konsumen memilih produk atau jasa sesuai hasil evaluasi terakhir, melakukan proses closing dan

pesan antar produk. Setelah produk dibeli lalu dikonsumsi, dilakukan pencocokan manfaat yang ditawarkan produsen atau ritel, mengakumulasi total pengalaman saat pemakaian produk atauoun jasa lalu memutuskan untuk membeli ulang atau tidak sama sekali berdasarkan akumulasi dan penyesuaian manfaat yang mereka hitung.

Andrey dkk (2019) mengungkapkan Dalam upaya untuk dapat meningkatkan kegiatan usahanya, setiap badan usaha atau peritel perlu melakukan berbagai cara dan strategi yang efektif dan efisien. Terdapat beberapa cara yang perlu dilakukan untuk dapat menunjang, mendukung, serta meningkatkan kegiatan usahanya, seperti membentuk sebuahloyalitas dalam diri konsumen. Diharapkan dengan terbentuk dan terciptanya sebuah
loyalitas dalam diri konsumen diharapkan akan dapat menjaga dan meningkatkan kegiatan penjualan dan laba, dengan kegiatan penjualan
dan laba yang selalu terjaga dan meningkat diharapkan akan dapat mencerminkan meningkatnya kegiatan usaha.

Sebuah loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek akan terbentuk jika badan usaha mampu membentuk dan menciptakan sebuah produk yang berkualitas. Diharapkan dengan membentuk dan menciptakan sebuah produk yang berkualitas akan mampu membentuk dan menciptakan sebuah kepuasan dan kepercayaan dalam diri konsumen terhadap produk atau merek yang telah dibeli, dipakai, atau dikonsumsi tersebut. Terbentuk dan terciptanya sebuah kepuasan dan kepercayaan pada akhirnya diharapkan akan dapat membentuk dan menciptakan sebuah loyalitas.

Membentuk sebuah kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas tidaklah hadir dan terbentuk begitu saja, tetapi

dibentuk oleh berbagai hal, seperti salah satunya yaitu pengalaman yang baik dan positif dalam penggunaan sebuah produk dan merek. Karena sebuah kepuasan dan kepercayaan terjadi ketika seorang konsumen benar-benar merasa puas terhadap pengalaman yang dialami secara berulang-ulang dari penggunaan suatu produk atau merek yang sama, serta konsumen tersebut menganggap bahwa produk atau merek tersebut tidak akan mengecewakan dirinya.

Kepercayaan terbangun, tercipta, atau terbentuk karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka akan yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja tetapi juga ditujukan kepada obyek tidak nyata seperti merek. Jika seorang konsumen telah percaya terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan yakin bahwa merek tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya.

Seorang konsumen yang telah percaya kepada suatu merek, maka konsumen tersebut dapat dikatakan pernah atau sering membeli atau mengkonsumsi produk dari merek tersebut, dan produk untuk merek tersebut mampu menciptakan dan membentuk sebuah pengalaman yang baik dan positif. Sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi sebuah hal yang positif, menguntungkan, dan potensial sebagai target yang penting untuk dicapai, karena kelangsungan atau eksistensi perusahaan atau produk hasil dari perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen.

Hasil akhir yang diharapkan dari terbentuk dan terciptanya sebuah pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan adalah terbentuk dan terciptanya sebuah loyalitas. Loyalitas inilah yang dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berulang pada waktu yang akan datang.

Brand experience telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisipraktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran *brand* experience, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009), *Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai brand experience Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. Brand experience dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Brand experience dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi dan membeli produk. Brand experience dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui sebuah website.

Menurut Schmitt (1999) idealnya, sebuah perusahaan yang ingin menerapkan *experiential marketing* mampu memberikan experience yang integral, yaitu menyampaikan kelima elemen experience melalui *Experience Provider* yang terdiri dari:

- Komunikasi, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan public relation.
- Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
- Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.
- *Co-branding*, meliputi *event* pemasaran, *sponsorship*, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.
- Lingkungan *spatial,* termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior,outlet penjualan, ekshibisi penjualan, dan lain-lain.
- *Web sites*
  Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service*, operator *call centre.*

Schmitt (1999) juga mengemukakan beberapa cara untuk membentuk dan mengelola *Brand Experience*, yakni:

- *Experience don't just happen; they need to be planned.*
  Dalam proses perencanaan, seorang pemasar harus kreatif, memanfaatkan kejutan, intrik, dan bahkan provokasi.
- *Think about the customer experience first.*
  Seorang pemasar menentukan karakteristik-karakteristik fungsional dari sebuah produk dan manfaat dari merek yang ada.

- *Be obsessive about the details of the experience.*
  Konsep pemuasan kebutuhan konsumen tradisional melewatkan unsur-unsur sensori, perasaan hangat yang dirasakan konsumen, serta "cuci otak" konsumen, yang meliputi pemuasan seluruh tubuh dan seluruh pikiran konsumen. Schmitt (1999) menyebutkan Exultate Jubilate, yang berarti kepuasan yang amat sangat.
- *Find the "duck" for your brand.*
  Maknanya, seorang pemasar diharapkan mampu memberikan suatu karakter yang memberikan kesan yang mendalam, yang akan terus-menerus membangkitkan kenangan, sehingga konsumen menjadi loyal. Karakter ini adalah suatu elemen kecil yang sangat mengesankan, membingkai, dan merangkum keseluruhan experience yang dirasakan konsumen.
- *Think consumption situation, not product.*
- *Strive for "holistic experiences".*
  Holistic, seperti yang telah disebutkan diatas, adalah sebuah perasaan yang luar biasa, menyentuh hati, menantang intelegensi, relevan dengan gaya hidup konsumen, dan memberikan hubungan yang mendalam antar konsumen.
- *Profile and track experiential impact with the Experiential Grid.*
- *Use methodologies eclectically.*
  Metode penelitian dalam pemasaran dapat berbentuk kuantitatif maupun kualitatif, verbal maupun visual, dan didalam maupun diluar laboratorium. Pemasar dalam meneliti harus eksploratif dan kreatif, serta menomorsekiankan tentang reliabilitas, validitas, dan kecanggihan metodologinya.

- *Consider how the experiences changes.*
  Pemasar terutama harus memikirkan hal ini ketika perusahaan memutuskan untuk memperluas merek kedalam kategori baru.
- *Add dynamism and "dionysianism" to your company and brand.*
  Kebanyakan organisasi dan perusahaan pemilik merek terlalu takut, terlalu perlahan, dan terlalu birokratis. Untuk itulah dionysianism perlu diterapkan. Dionysianism adalah kedinamisan, gairah, dan kreativitas.

C. Kepuasan Merek

Kepuasan atau satisfaction adalah sebuah kata yang berasal dari bahasa latin "satis" yang artinya cukup baik, memadai dan "facio" yang artinya melakukan atau membuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa arti dari kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Brand satisfaction (kepuasan terhadap merek) berarti kepuasan konsumen terhadap suatu merek yang mereka gunakan. *Brand satisfaction* terjadi ketika seorang konsumen benar-benar puas terhadap pengalaman yang dialami berulang-ulang dari penggunaan satu atau beberapa produk dalam merek yang sama. Para konsumen yakin bahwa mereka akan selalu terpuaskan oleh produk dari merek tersebut.

Menurut Assael (2008) kepuasan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Teori dan pendapat tersebut didukung oleh teori dan pendapat yang dikemukakan oleh Bloemer dan Kasper dalam Lau dan Lee (2000) dan Lin dalam Semuel (2009:26) yang mengemukakan bahwa kepuasan merek adalah sebuah

evaluasi subyektif pada saat alternatif dipilih dan melakukan perbandingan apakah alternatif yang telah dipilih tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan dan ekspektasi yang diterima.

Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Kepuasan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subyektif pada saat alternatif terpilih sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, menurut Bloemer dan Kasper dalam Lau dan Lee (2000).

Membangun hubungan dengan konsumen seringkali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik. Menurut Kotler (2012), kepuasan konsumen diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Berikut adalah uraiannya:

- Kualitas

  Kualitas mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.
- Pelayanan konsumen

  Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

- Nilai
  Nilai yang dirasakan konsumen adalah selisih antara jumlah nilai konsumen dengan jumlah biaya konsumen. Jumlah nilai konsumen adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya konsumen adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

D. Kepercayaan Merek

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk obyek tidak nyata seperti merek.

Menurut pendapat para ahli, dikatakan bahwa merek memiliki respon yang potensial untuk menciptakan pengaruh dan kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu perlu diketahui secara jelas apakah yang dimaksud dengan *brand trust* dalam pembahasan ini. Bagi perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu target yang penting untuk dicapai. Kelangsungan hidup baik perusahaan atau produk hasil dari perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen.

Menurut Delgado (2005:2), kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu

membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang. Sejalan dengan definisi diatas, trust menurut Holbrook dalam Darsono (2008) dan Zaitmal dalam Darsono (2008) adalah keinginan untuk bersandar (percaya) dan memiliki harapan yang tinggi kepada exchange partner yang dipercayai dalam situasi yang tidak pasti. Secara khusus, trust mengurangi ketidakpastian dalam suatu lingkungan dimana konsumen merasa kacau karena mereka tahu akan dapat bersandar pada merek yang dipercaya. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Dari pengalaman tersebut akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung
dan tidak langsung terhadap merek.

Chauduri dan Holbrook (2001:65) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau brand trust sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastiaan dalam sebuah lingkungan dimana konsumen tidak merasa aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Menurut Mowen dan Minnar (2000:437), mengatakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept, need,* dan *value*. *Self concept* merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan

dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya. Komponen self concept terdiri dari:

- *Actual self* : bagaimana seseorang atau individu sebenarnya memahami dirinya.
- *Ideal self* : bagaimana seseorang atau individu akan dapat memahami dirinya.
- *Social self* : bagaimana seseorang atau individu percaya bahwa orang lain memahami dirinya.
- Ideal social self : bagaimana seseorang atau individu menginginkan orang lain memahami dirinya.
- *Expected self* : menjelaskan bagaimana seseorang akan bersikap atau bertindak.
- *Situational self* : bagaimana sikap atau kepribadian seseorang pada situasi tertentu.
- *Extended self :* konsep kepribadian seseorang atau individu yang termasuk mampu mempengaruhi image kepribadian yang dimiliki seseorang atau individu tersebut.
- *Possible self* : bagaimana seseorang atau individu ingin menjadi, akan menjadi, dan takut untuk menjadi orang lain.

E. Loyalitas Merek

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, hasil yang diharapkan dari kepercayaan merek adalah didapatkannya loyalitas. Dan loyalitas inilah yang dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain mengenai kinerja produk dan jasa yang dirasakan.

Menurut Sutisna (2001:41), loyalitas merek adalah sebagai sikap yang menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten atau berulang

terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Teori dan pendapat tersebut didukung oleh teori dan pendapat yang dikemukakan oleh (2002:1), Aaker (1997:57), dan Giddens (2002:79), yang mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek dan lebih dari sekedar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang yang sederhana terhadap merek tertentu dalamsebuah kategori produk.

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari brand equity. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentaan suatu kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang, karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Brand loyalty merupakan faktor penting yang harus dijaga oleh perusahaan sehingga konsumen akan terus membeli produknya. Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga ataupun atributnya.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan dari merek produk pesaing dapat dikurangi.

1. *Brand loyalty* merupakan fenomena *atitudional* yang berhubungan dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari

proses psikologis, dibedakan menjadi 4 (empat) macam loyalitas menurut Hasan (2008:84), yaitu: Loyalitas merek yang sesungguhnya *(true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.

2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty)*, termasuk merek focal/utama.
3. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek *focal/*utama dari non-loyal. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek *focal*/utama oleh pembeli loyal dan non-loyal merek lain.

Menurut Rowley (2005:3-4), jenis-jenis konsumen loyal dapat dikategorikan kedalam 4 (empat) kategori, yakni:

1. *Cagriuer*, yakni konsumen yang netral terhadap merek dan menggunakan sebuah merek dikarenakan tidak memiliki pilihan produk lain.
2. *Comunixience-seeker*, yakni konsumen tidak begitu melakukan tindakan pada suatu merek, hanya mencari kenyamanan dalam sebuah merek.
3. *Comended*, yakni konsumen yang setia pada suatu merek tapi tidak melakukan pengembangan pembelian pada produk ataupun layanan tambahan yang ditawarkan oleh merek tersebut.
4. *Commited,* yakni konsumen yang paling setia pada merek tertentu dan memiliki kemungkinan tinggi untuk melakukan tindakan *word of mouth* dalam rangka menyebarkan merek yang disukai.

Sumarketer (2005:2), mengemukakanm,bahwa terdapat 4 (empat) fase yang harus dilalui oleh konsumen sebelum sampai pada *fase loyalty* (loyalitas/kesetiaan), yakni:

- *Introduction* (pengenalan)
- *Trial* (mencoba)

- *Repeat purchase* (pembelian ulang)
- *Loyalty* (loyalitas/kesetiaan)

Menurut Darianto (2004:79), pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat *brand loyalty* menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa hal yang dapat diberikan *brand loyalty* kepada perusahaan, yakni: *reduced marketing costs, trade leverage, attracting new customers, dan provide time to respond to competitive threats.*

1. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran).
   Adanya brand loyalty berkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika *brand loyalty* meningkat.
2. *Trade leverage* (meningkatkan pelanggan).
   Loyalitas terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan atau penjualan, serta memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.
3. *Attracting new customers* (menarik pelanggan baru).
   Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah atau sedang dikonsumsi oleh teman/kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk ancaman pesaing).

Dari hasil kajian teori dan kajian empiric khususnya mengenai pengaruh pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan kajian teori dan kajian empirik, dapat diketahui bahwa pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan merek, berdasarkan hasil penelitan terdahulu, terdapat beberapa penelitan yang memberikan hasil yang berbeda. Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) mengemukakan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Satisfaction.

Marist, Yuliati, dan Najib (2014) mengemukakan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Satisfaction. Kusuma (2014) mengemukakan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Satisfaction. Lin (2015) mengemukakan bahwa Innovative *Brand experience* memiliki pengaruh positif secara langsung yang tidak signifikan terhadap *Brand satisfaction.*

Pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memberikan hasil yang berbeda. Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) mengemukakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Trust. Risitano, Romano, dan Quintano (2010) mengemukakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Trust*. Marist, Yuliati, dan Najib (2014) mengemukakan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh negatif terhadap Brand Trust. Kusuma (2014)

mengemukakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust.*

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memberikan hasil yang berbeda. Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) mengemukakan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty.*

Marist, Yuliati, dan Najib (2014) mengemukakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Kusuma (2014) mengemukakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty.* Pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memberikan hasil yang berbeda. Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) mengemukakan bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty.* Marist, Yuliati, dan Najib (2014) mengemukakan bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty.* Kusuma (2014) mengemukakan bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty. Lee, Moon, Kim, dan Yi (2014) mengemukakan bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Loyalty.*

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memberikan hasil yang berbeda. Dewanti, Ismail, Tasrihanto, dan Prabowo (2010) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Ahmed (2014) mengemukakan bahwa *Brand*

Trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Upamannyu, Gulati, dan Mathur (2014) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Brand Loyalty.* Anwar, Gulzar, Bin Sohail, dan Akram (2011) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Loyalty. Rizan, Saidani, dan Sari (2012) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Loyalty. Zehir, Sahin, Kitapci, dan Ozsahin (2011) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty.* Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty.*

Marist, Yuliati, dan Najib (2014) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *Brand Loyalty*. Upamannyu dan Mathur (2012) mengemukakan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Lin dan Lee (2012) mengemukakan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Loyalty.* Kusuma (2014) mengemukakan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty. Lee, Moon, Kim, dan Yi (2014) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Loyalty.*

BAB VII
ELECTRONIC MARKETPLACE (EM)

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan terhadap informasi, internetpun turut mengalami perkembangan. Teknologi informasi dan internet berjalan beriringan dan saling melengkapi sehingga menjadi satu kesatuan. Teknologi informasi juga telah merambah sektor bisnis yang produknya merupakan e-commerce. *Marketplace* tidak dapat dipisahkan dari ecommerce, karena sistem yang di gunakan pada marketplace merupakan sistem e-commerce.

Perkembangan internet yang begitu pesat telah membawa banyak perubahan dalam setiap kehidupan manusia. Perkembangan tersebut telah memberikan banyak dampak positif dalam kehidupan yang dapat kita rasakan, meskipun tidak dapat dipungkiri terdapat juga dampak negatif dari perkembangannya tersebut. Jumlah pengguna internet terus mengalami peningkkatan dari tahun ke tahun.

A. Sistem Penjualan Online

Pengertian sistem yang dikemukakan oleh Susanto (2013:120) adalah sebagai berikut: “Sistem adalah kumpulan atau group dari subsistem atau bagian atau komponen apapun baik fisik maupun non fisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan tertentu”. Maka dapat disimpulkan sistem adalah kumpulan elemenelemen didalam jaringan kerja yang saling berhubungan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu.

Penjualan menurut Winardi (2005:26) menyatakan bahwa: “Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang”.

Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan berupa transaksi antara dua pihak atau lebih baik dengan motif ekonomi, dalam wujud berupa barang atau jasa. Dari pengertian sistem dan pengertian penjualan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan adalah kumpulan komponen jaringan kerja yang berhubungan untuk melakukan suatu kegiatan transaksi antara dua orang atau lebih baik berupa barang atau jasa.

E-commerce merupakan perdagangan yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan internet yang memiliki peranan penting dalam kegiatan berbisnis, di era informasi sekarang ini terdapat banyak perusahaan *offline* yang aktif mengembangkan teknologi iternet untuk operasional perusahaannya. Zwaas (2015) mendefinisikan e-commerce sebagai alat yang dapat digunakan untuk berbgai informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis serta melakukan transaksi melalui media komunikasi.

Alrubaiee (2012) menyebutkan bahwa *e-commerce* merupkan teknologi internet yang dapat melakukan pembelian maupun penjualan secara *online*, juga dapat sebagai manajemen rantai pasokan. Sedangkan Turban et al (2014) mendefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk (barang dan jasa), layanan, atau informasi melalui komputer”. Terdapat tiga fungsi e-commerce, diantaranya:

(1) Menyamakan pembeli dan penjual
(2) Memfasilitasi proses pertukaran
(3) Menyediakan infrastruktur kelembagaan yang memungkinkan terjadinya efisiensi fungsi pasar

Yuliana (2020) mengungkapkan *e-commerce* dapat digunakan sebagai media ataupun alat untuk mengekspansi bisnis. Internet mendefnisikan ulang *e-commerce* sebagai pelantara antara penjual dan pembeli yang mencangkup mempromosikan dan mengkomunikasikan informasi produk dan perusahaan ke khalayak umum, dapat melakukan pesanan dan melakukan pembayaran terhadap produk dan layanan online, serta dapat berkolaborasi dengan pebisnis lain untuk mengembangkan produk.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan pasar virtual yang mengotomatisasi segala transaksi dan aktivitas bisnis sehingga dapat meminimalisir biaya serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Selain itu juga dapat digunakan sebagai media untuk mengekspansi bisnis.

B. Perkembangan Efektifitas Marketplace

Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *Marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran

diantaranya menfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur.

Indikator dari efektifitas *Marketplace* ditentukan oleh kemampuan *Marketplace* tersebut dalam menfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan *marketplace*. Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka marketplace memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi. *Marketplace* merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online antara pembeli dan penjual.

Rustiani dan Yunanto (2017) menyatakan untuk membangun sebuah sistem yang terinterasi dengan internet tidaklah mudah dan murah, selain itu juga sistem tersebut perlu dilakukan perbaikan secara berkala dan itu pun bukan sesuatu yang mudah dan murah. Oleh karena itu dengan adanya *marketplace* pelaku bisnis atau usaha tidak perlu mengeluarkan biaya mahal untuk membangun sistem karena telah disediakan oleh pihak *marketplace*, para pelaku bisnis atau usahapun tidak perlu melakukan pebaikan secara berkala karena sudah ditangani oleh pihak penyedia *marketplace*.

Dengan itu para pelaku usaha ataupun bisnis dapat memangkas biaya operasional Dalam sebuah marketplace para pelaku usaha atau bisnis tidak perlu melakukan promosi karena situs marketplace telah memiliki strategi promosi sendiri yang mana promosi tersebut akan berdampak pula pada usaha ataupun bisnis. Hal yang perlu dilakukan dalam menjalankan

usaha di situs marketplace adalah memberikan informasi produk selengkapnya, informasi harga dan yang lainnya.

Dengan segudang manfaat yang diberikan para pelaku usaha ataubisnis dapat memangkas biaya transaksi, mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru. Sehingga tercipta efisiensi. Sistem penjualan berbasis *marketplace* merupakan kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* dengan cukup praktis tanpa harus berkoban lebih dan cukup melakukan transaksi bisnis melaui hp, laptop, atau alat telekomunikasi lainnya.

Marketplace juga dapat menunjukan banyaknya pengaruh yang berdampak positif baik bagi pengguna dalam mencari informasi maupun untuk kegiatan bisnis. Marketplace juga memiliki segmentasi penerapan yang luas secara garis besar, *marketplace* diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business to business, business to customer,* dan *customer to customer.* Terdapat dua alur proses bisnis dominan yang bisa dilakukan oleh pengguna internet atau calon konsumen di internet.

Tahap permulaan pengguna internet atau calon konsumen melakukan aktifitas melikat informasi secara sekilas, sekedar untuk untuk melihat-lihat informasi produk-produk terbaru, dan kemudian yang kedua, calon konsumen mencari data dan informasi produk-produk yang ingin diketahui lebih dalam sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan. Jika calon konsumen berminat dengan produk-produk yang tersedia pada marketplace tersebut, calon konsumen selanjutnya bisa mulai menambahkan pesanan pada fitur keranjang belanja dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik, yaitu dengan menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet.

Pesanan yang telah tersimpan di sistem *marketplace* akan ditindaklanjuti oleh *merchant,* selanjutnya akan mengirimkan produk yang telah dipesan kepada konsumen. *Merchant* yang menjual produk secara fisik, akan mengirimkanya melalui kurir ke alamat tujuan pengiriman. produk yang dapat digitalisasi, semacam *text*, gambar, *video audio*, secara fisik tidak perlu dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui jalur internet. Selanjutnya, melalui internet dapat pula dilakukan aktivitas pasca pembelian, yaitu pelayanan penjual. Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, ataupun jalur internet, seperti *email, teleconference, chatting*, dan lain-lain.

Proses bisnis yang terjadi antara pemilik ecommerce dengan para pelaku usaha dikenal dengan proses bisnis B2B, sedangkan proses bisnis yang terjadi antara pelaku usaha di e-commerce dengan konsumennya dikenal dengan sebutan B2C. Sistem *marketplace* tersebut sangat menguntungkan untuk para pelaku usaha atau bisnis, karena dengan adanya marketplace tersebut para pelaku usaha ataupun bisnis tidak perlu membangun sistem untuk menunjang usahanya.

Marketplace telah menyediakan sistem yang mana para pelaku bisnis yang menggunakan marketplace sebagai tempat usahanya tidak perlu repot dengan proses penjualan dengan informasi selengkapnya.

Dengan begitu para pelaku usaha maupun bisnis dapat memangkas biaya operasional perusahaan. Selain itu para pelaku usaha maupun bisnis juga tidak perlu gencar melakukan promosi, karena pihak yang menyediakan marketplace telah mempromosikan pasar virtual tersebut.

Namun dibaik segudang manfaat yang diberikan oleh marketplace tersebut terselip pula kekurangan yang harus

segera dicari solusinya. Dalam *marketplace* para pelaku usaha maupun bisnis tidak dapat membangun citra perusahaan mereka, karena di marketplace tersebut para pengunjung tidak begitu peduli dengan nama produk ataupun brand. Manfaat yang diperoleh dari adanya *marketplace* adalah dapat menekan biaya operasional, pemasaran produk yang lebih luas, bertambahnya profit dari usaha. Hal tersebut dapat terjadi karena terintegrasi dengan internet yang membuat siapa saja dan dimana saja dapat mengakses *e-commerce* yang menyediakan *marketplace* tersebut.

C. Mekanisme Marketplace Online

Terdapat 5 (lima) pihak dalam interaksi yang saling terkait di *marketplace online*, diantaranya adalah pihak pengelola *marketplace*, pihak vendor / penjual, pihak pembeli, pihak ekspedisi (dalam marketplace produk / barang fisik), serta pihak *payment gateway* atau lembaga keuangan / bank. Diantara 5 pihak tersebut hanya 3 yang berinteraksi langsung didalam marketplace yaitu: pihak vendor barang atau penyedia Jasa, pihak pembeli atau klien, dan pihak pengelola marketplace itu sendiri.

Untuk lebih memahami peran dan interaksi masing masing pihak pada marketplace akan dipaparkan berikut ini.

Pihak Vendor / Penjual / Penyedia Jasa atau Barang Vendor

1. Mendaftarkan diri ke situs marketplace online
2. Terdapat opsi verifikasi keabsahan individu atau perusahaan yang mendaftar sebagai vendor / penjual
3. Vendor yang terdaftar dapat mempublikasikan produk berupa barang atau jasa ke *marketplace online*

4. Vendor dapat menyertakan informasi produk atau jasa dalam bentuk: foto / gambar, kategori produk deskripsi produk, harga, lokasi produk berada
5. Setelah vendor mengirimkan informasi produk, maka otomatis akan tersedia halaman yang menampilkan produk tersebut.
6. Pada halaman produk pembeli / klien dapat berinteraksi: menanyakan seputar produk, atau langsung melakukan proses pembelian secara online.
7. Jika terjadi *order* dari pembeli / klien maka vendor dapat mengkonfirmasi dan langsung melakukan pengiriman
8. Dana transaksi umumnya di simpan pihak pengelola hingga barang tiba di pembeli Vendor akan menerima ulasan / rating dari pembeli berdasarkan aspek pelayanan dan kualitas produk
9. Vendor dapat mengakses riwayat laporan transaksi yang terjadi di *marketplace* tersebut

Pihak Pembeli / Klien

1. Pembeli atau klien dapat menjelajahi semua halaman produk atau jasa yang ada dari semua vendor di *marketplac*e tersebut tanpa harus mendaftarkan diri.
2. Pembeli dapat membandingkan barang mulai dari kecocokan hingga nilai ulasan atau harga barang Jika menemukan produk atau jasa yang sesuai maka pembeli dapat mendaftarkan diri guna melengkapi proses order.
3. Dalam proses pembelian akan dihitung otomatis biaya ongkos kirimnya serta estimasi waktu barang tiba.
4. Pembeli akan membayar produk atau jasa diawal, dana pembayaran ini akan disimpan pihak pengelola sebagai

jaminan vendor mengirimkan barang / menyelesaikan jasanya.

5. Jika terjadi masalah dalam proses transaksi, misal barang tidak sesuai, barang tidak dikirimkan, barang rusak, maka pembeli dapat mengajukan komplain dengan mediasi pengelola marketplace.
6. Hasil mediasi dapat berupa pengiriman ulang barang hingga pengembalian dana si pembeli 100%.
7. Pembeli dapat memberikan ulasan seputar layanan dan kualitas barang yang diterima Pembeli dapat mengakses riwayat transaksi yang telah dilakukan di *marketplace.*

Pihak Pengelola *Marketplace*

1. Pihak pengelola mengatur semua vendor dan pembeli untuk mencegah terjadinya penipuan Semua dana transaksi dari pembeli untuk vendor akan disetorkan kepada pihak pengelola marketplace hingga pembeli menerima barang tanpa adanya komplain.
2. Jika terjadi permasalahan dengan produk atau barang yang dijual vendor, maka pengelola akan mengadakan mediasi guna mencapai kesepakatan (retur barang, pengembalian dana pembeli, atau penggantian barang).
3. Pihak Kurir Ekspedisi Pihak kurir atau ekspedisi tidak mendaftarkan diri ke marketplace.
4. Pihak pengelola marketplace hanya mencantumkan pihak ekspedisi sebagai pilihan untuk pengiriman barang.
5. Pihak Payment Gateway / Bank Sama halnya dengan pihak kurir / ekspedisi, maka disini pihak payment gateway atau bank hanya sebagai alternatif jalur pembayaran transaksi yang akan dipilih pembeli atau klien.

6. Pihak marketplace sendiri tidak dapat serta merta membuat jalur pembayaran sendiri / internal kecuali telah mengurus izin usaha payment gateway yang diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Cara kerja *marketplace online* dari interaksi diatas tadi maka Kita dapat melihat bagaimana alur jual beli di marketplace online sangatlah sederhana dan relatif aman dari potensi penipuan. Ada sedikit perbedaan antara alur transaksi di marketplace jasa dan marketplace barang, berikut ini detail masing masing skemanya. Marketplace Barang Fisik Pada skema marketplace barang fisik diatas maka alurnya sebagai berikut; Pembeli melihat lihat katalog lalu melakukan order, serta melakukan pembayaran yang akan disimpan sementara oleh pengelola marketplace Order diterima penjual, dan di konfirmasi ke pembeli, jika stok tidak ada maka konfirmasi adalah berupa pembatalan, jika stok siap maka konfirmasinya adalah menerima order Penjual mengirimkan barang yang di order melalui pihak ekspedisi.

Resi pengiriman yang didapat dari pihak ekspedisi diinput ke marketplace sehingga pembeli juga dapat melakukan pengecekan. Barang diterima, pembeli cek, jika puas pembeli dapat memberi ulasan / rating, kemudian dana pembayaran ditransfer ke rekening penjual oleh pengelola marketplace. Jika barang tidak sampai atau tidak sesuai maka pembeli dapat mengajukan komplain kepada penjual, dan proses ini di mediasi pengelola marketplace.

Pada kondisi ini bisa terjadi berbagai solusi, uang dikembalikan full, uang dikembalikan sebagian, atau barang ditukar. *Marketplace* produk digital Komoditi pada *marketplace* produk digital mayoritas dalam bentuk digital, meskipun ada barang fisik disini, hanya sebatas media penyimpanannya

(misalnya USB Flashdisk, CD / DVD Rom) Dari alur diatas terlihat persamaan alur transaksi marketplace produk digital dengan marketplace barang fisik.

Pihak ekspedisi disini terlibat jika media penyimpanan produk digital berupa penyimpanan fisik bukan link unduh. Marketplace Jasa Ada 3 pihak dalam marketplace jasa, pemberi kerja atau pada kedua marketplace diatas tadi bertindak akan halnya pembeli, namun dalam marketplace jasa pemberi kerja umumnya yang mempublikasikan jasa yang sedang dicarinya. Sedangkan pihak freelancer yang mencari pekerjaan yang cocok dengan keahliannya.

Meski demikian dalam marketplace jasa, pihak freelancer juga dapat mempublikasikan keahliannya untuk dicari oleh pemberi pekerjaan Kemudian, jika pada marketplace produk fisik dan produk digital masih melibatkan pihak ekspedisi, maka pada marketplace jasa tidak ada pihak ekspedisi dalam marketplace ini. Seandainya ada interaksi pihak ekspedisi (misalnya pengiriman hasil pekerjaan) maka itu diluar sistem marketplace jasa, atau kesepakatan antara pihak pemberi pekerjaan dan freelancernya.

Perkembangan cara kerja *marketplace online* jika dipelajari fitur dan cara kerja marketplace online semakin terus berkembang. Demikian juga dengan jenis jenis dan pangsa pasarnya. *Marketplace* yang bergerak di bidang spesifik seperti agrobisnis, wisata, transportasi, dan lainnya saat ini mulai tumbuh berkembang.

BAB VIII
MASA DEPAN *E-COMMERCE* PASCA TERDAMPAK COVID-19

E-niaga berada pada titik tertinggi sepanjang masa. Penguncian, larangan perjalanan, dan penutupan ritel memaksa konsumen online, dan pengecer terbesar di dunia segera menyusul, dalam beberapa kasus menjual langsung ke konsumen (DTC) untuk pertama kalinya. Tapi tidak semua e-commerce pendatang baru memiliki infrastruktur untuk menghadirkan kelas dunia pengalaman pelanggan.

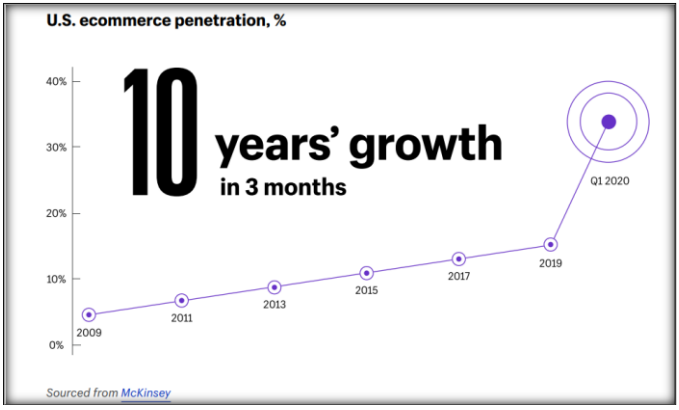
Salah satu cara merek DTC menonjol di ruang e-niaga yang ramai adalah melalui pengiriman dan pemenuhan otomatis. Pesanan harus cepat, gratis, dan berkelanjutan pengiriman. Dan fenomena video unboxing telah menyebabkan perusahaan DTC melakukannya berinvestasi dalam kemasan bermerek khusus. Untuk lebih bersaing dengan pasar dan raksasa ritel, merek juga berinvestasi dalam pengalaman yang lebih kaya dan lebih personal. Memanusiakan merek mereka juga membantu dalam retensi pelanggan, sekarang menjadi prioritas utama seiring dengan meningkatnya biaya akuisisi ketidakpastian dalam periklanan digital.

A. Ledakan E-Niaga Memicu Rekor Persaingan Online

Meskipun pertumbuhan e-niaga global akan melambat sebelum meningkat pada tahun 2022, penjualan e-niaga berada pada titik tertinggi sepanjang masa setelah pandemi yang dipercepat selama bertahun-tahun hanya dalam beberapa minggu. Rekam persaingan e-niaga didorong oleh grosir lama,

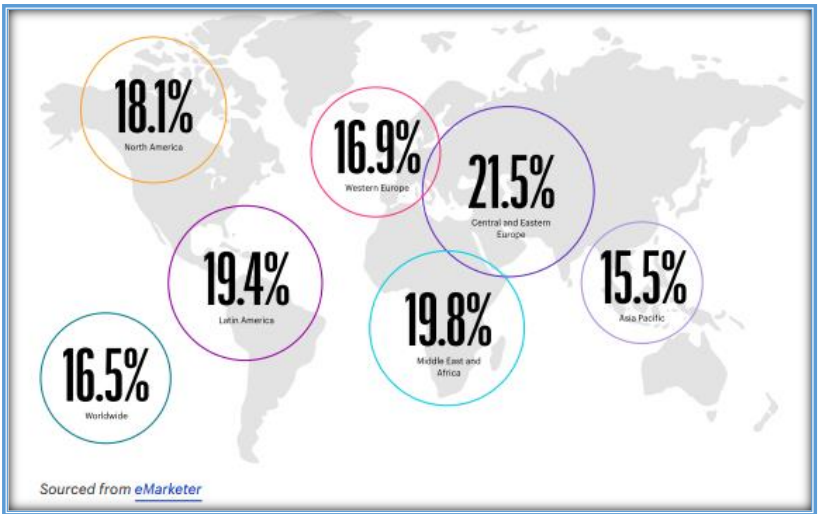
raksasa ritel global, dan kategori produk yang biasanya tidak dibeli secara online meningkatkan pelanggan biaya akuisisi. Banyak pesaing baru tidak diperlengkapi untuk bersaing dalam hal pengalaman pelanggan, sebuah puncak pembeda online memberikan keunggulan pada merek dengan pengalaman *omnichanne*l yang imersif.

Menurut The Future of Ecommerce Report 2021: Shopify Plus pada puncak pandemi COVID-19, 10 tahun pertumbuhan e-niaga terjadi hanya dalam 90 hari. Ketika negara-negara terkunci (*lockdown*) dan *retailer* terpaksa tutup, e-niaga mencapai titik tertinggi sepanjang masa sebesar 16,4% dari total penjualan ritel global.1 Bukan hanya Generasi Z dan milenial yang mendorongnya tren, pembeli yang lebih tua juga pindah ke ritel online. Menurut survei global di 11 pasar oleh Shopify, 84% konsumen berbelanja online selama pandemic. McKinsey (2021) memetakan pertumbuhan ritel selama 10 tahun di negara Amerika, pergerakan pertumbuhan dapat dlihat pada gambar 8.1 dibawah ini:



Gambar 8.1 Penetrasi Ritel Online di Amerika Selama 10 Tahun
(Sumber: McKinsey, 2021)

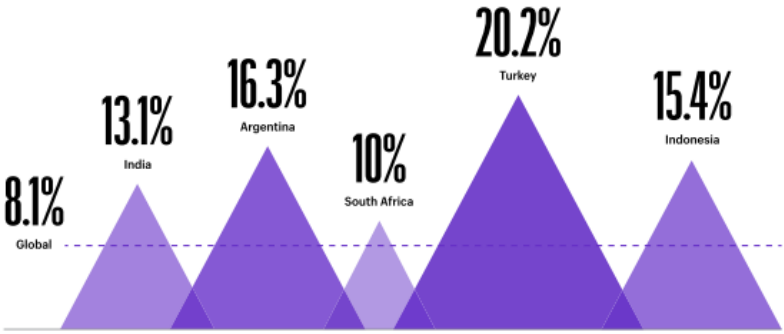
E-Marketer, sebuah lembaga riset online independen mengutarakan bahwa Pada tahun 2021, pertumbuhan e-niaga tidak akan merata. Di AS diperkirakan akan melambat hingga 7,8% karena penjualan batu bata dan mortir ritel pulih dari kejatuhan pandemi mereka. Di Asia Pasifik, Eropa, dan Timur Tengah, pertumbuhan akan lebih cepat daripada AS selama paruh pertama dekade. Gambar 8.2 dibawah ini menggambarkan persebaran pertumbuhan ritel online di beberapa negara:



Gambar 8.2 Pertumbuhan penjualan e-niaga ritel di seluruh dunia, berdasarkan wilayah, 2020
(Sumber: emarketer, 2021)

Riset lain dari Statista (2021) mengungkapkan Sementara dunia pasca-COVID-19 diperkirakan pulih lebih lambat daripada setelahnya Krisis keuangan global 2008–2009, e-commerce adalah titik manis ekonomi sebagai merek dan konsumen terburu-buru online. Hampir 150 juta orang berbelanja online

untuk pertama kalinya6 di Amerika Serikat pandemi, dan jumlah pembeli e-niaga hanya akan terus meningkat. E-niaga sebagai persentase dari total penjualan ritel global juga akan terus tumbuh selama ini lima tahun ke depan. Tren ini tidak hanya menjadi penarik bagi merek digital, tetapi juga angin sakal dunia e-niaga menjadi lebih ramai dan kompetitif dari sebelumnya. Berikut ini perkiraan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan penjualan e-niaga ritel (CAGR), 2020-2024 menurut riset Statista (2021):



Gambar 8.3 Perkiraan Tingkat Pertumbuhan Tahunan Gabungan
(Sumber: Statista, 2021)

Saat grosir lama mulai online dan raksasa ritel global seperti Walmart memperluas e-niaga mereka inisiatif, persaingan digital sedang memanas. Begitu juga pesaing dalam kategori produk tidak secara tradisional dalam permintaan online juga bersaing untuk pembeli e-niaga. Pergeseran ini dipimpin oleh kebutuhan rumah tangga, kesehatan, dan perawatan pribadi persaingan juga datang dari luar negeri. Saat COVID-19 menyebar, konsumen mulai berbelanja di luar negara asalnya. E-niaga lintas batas melonjak 21% dari tahun ke tahun

sejak Januari hingga Juni 2020, dengan penjualan online barang mewah meningkat 39% menurut data kepemilikan dari Shopify, AS memimpin e-niaga lintas batas, tetapi pandemi juga telah mempercepat perilaku ini di China.

Data *Shopify* mengungkapkan bahwa aplikasi terjemahan melonjak 3.309% di seluruh dunia selama pandemi. Aplikasi *dropshipping* dan konversi mata uang juga mengalami peningkatan penggunaan yang signifikan sejak pandemi. Jenis investasi ini dalam perdagangan lintas batas menyarankan persaingan luar negeri dan regional sepertinya tidak akan mereda.

Dengan persaingan internasional dan pengecer berkantong tebal yang memprioritaskan e-niaga, pergeseran dari televisi ke periklanan digital menambah kecepatan. Ini telah menaikkan biaya iklan dan membuatnya lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru. Di Facebook, akuisisi pelanggan biaya melonjak setelah pandemi, dengan biaya sekarang lebih tinggi daripada tingkat sebelum pandemi.

B. Pengalaman Pelanggan Menjadi Keharusan

Pandemi global telah mengubah peran dan pentingnya pengalaman digital dalam kehidupan pelanggan. Konsumen saat ini mengharapkan pengalaman digital yang mudah digunakan dan intuitif di seluruh saluran dan perangkat. Merek yang dapat memenuhi harapan tersebut sedang melihat keuntungan terbesar. Menurut data kepemilikan dari *Shopify,* pedagang eceran dengan strategi omnichannel menggantikan 94% pembelian point-of-sale (POS) yang hilang bulan pertama pandemi dengan penjualan online. Namun, jurang pemisah antara merek DTC yang mengutamakan digital dan bisnis baru

telah terbuka ke e-niaga. Hanya 38% dari perusahaan terbesar yang mampu bersaing pengalaman pelanggan. “Selama pandemi, merek langsung ke konsumen dengan pengalaman e-niaga yang berkembang pesat mampu dengan sangat cepat dan mudah mengubah pemasaran dan perpesanan mereka, energi mereka,” Abaza, direktur pemasaran riset global Shopify Plus. “Mereka tidak perlu melakukannya pada dasarnya memikirkan kembali model bisnis mereka. Mereka bisa fokus pada hal-hal yang sangat berbeda karena mereka memiliki keuntungan yang signifikan.” Peluang bagi merek DTC adalah untuk mengembangkan keahlian e-niaga mereka. Tantangan karena semua orang mengikuti.

Untuk memanfaatkan ledakan e-niaga dan mengatasi persaingan yang ketat, Anda perlu melakukannya mengoptimalkan perdagangan di seluruh saluran seperti pasar online, media sosial, ritel, dan grosir. Itu juga berarti membangun atau membeli fondasi teknologi yang membebaskan tim Anda untuk menciptakan pengalaman yang imersif dan terpadu di mana pun pelanggan Anda berada. Itu keuntungan bisnis adalah ketahanan, yang memungkinkan bisnis Anda dengan cepat mengalihkan upaya dan sumber daya dari jalur online ke online, dan kembali lagi, berdasarkan permintaan pelanggan.

Memiliki tampilan terpadu dari produk dan data pelanggan Anda adalah langkah pertama untuk menyediakan pengalaman yang konsisten kepada pelanggan di seluruh saluran. Bangun bisnis Anda di satu tempat platform yang menghubungkan alur kerja dan sumber data, memungkinkan Anda untuk mengelola semua penjualan Anda saluran di satu tempat, dan terintegrasi dengan solusi pihak ketiga.

2. Sinkronisasi informasi produk dan inventaris

Untuk memastikan data produk merek dan tingkat inventaris akurat dan diperbarui secara real time di seluruh saluran, platform peritel harus secara otomatis menyinkronkan produk informasi seperti harga, deskripsi, dan gambar dengan jumlah SKU.

3. Integrasikan data penjualan dan pasokan peritel.
   Merek yang tidak memiliki sumber kebenaran tunggal untuk data dan pelaporan penjualan akan merasa kesulitan untuk secara efisien melacak kinerja di seluruh saluran. Platform perdagangan Anda harus terintegrasi dengan sisi penjualan dan pasokan bisnis Anda. Gunakan sistem POS untuk menghubungkan etalase digital Anda dengan lokasi ritel di pusat pelaporan pusat.
4. Prioritaskan pengalaman belanja seluler
   Bersaing dalam pengalaman pelanggan juga membutuhkan pengalaman seluler secepat kilat, dengan 50% dari penjualan e-niaga global23 terjadi di perangkat seluler. Bahkan sebelum COVID-19 perdagangan seluler menyumbang 92% pertumbuhan e-niaga. Penelitian menunjukkan 53% dari consumer akan meninggalkan situs yang membutuhkan waktu lebih dari tiga detik untuk dimuat di seluler. Lebih buruk lagi, rasio pentalan seluler26 secara konsisten lebih tinggi daripada desktop.
5. Jadikan situs perusahaan responsif
   Toko *online* yang responsif memungkinkan merek peritel memberikan pengalaman yang konsisten di semua perangkat, dari desktop hingga tablet hingga seluler. Mereka melakukan ini dengan mengidentifikasi jenis perangkat yang digunakan dan mengonfigurasi situs web agar sesuai dengan tampilan perangkat sedekat mungkin. Tema responsif juga

membantu meningkatkan SEO, kecepatan situs, dan atas semua pengalaman pengguna.

6. Ubah situs Anda menjadi aplikasi web progresif
   Aplikasi web progresif menawarkan pengalaman seluler yang optimal di seluruh saluran dan dapat hidup di layar utama pengguna. Mereka dirancang untuk memuat secara instan, meskipun file pengguna tidak terhubung.
7. Gabungkan aplikasi web progresif dengan halaman seluler yang dipercepat
   Beberapa merek juga menggabungkan aplikasi web progresif dengan perangkat seluler yang dipercepat, atau salinan HTML halaman web yang dipreteli dan memprioritaskan seluler yang dimuat secara instan. Laman seluler yang dipercepat adalah dasar dari indeks yang memprioritaskan seluler Google, yang memprioritaskan pengoptimalan seluler dalam hasil pencarian. Kombinasi tersebut dapat menghasilkan yang lebih baik hasil pencarian, lebih banyak *top-of-funnel*, dan peningkatan rasio konversi situs.
   Solusi yang mengutamakan API, memisahkan pelanggan *front-end* pengalaman dari infrastruktur teknologi *back-end*. Manfaatnya meliputi:
   - Integrasi: Membangun arsitektur perusahaan kustom dengan API memungkinkan integrasi mendalam dengan alat atau layanan pilihan (seperti konten terpisah sistem manajemen)
   - Fleksibilitas: Dengan memisahkan ujung belakang dari ujung depan, Anda memiliki kepemilikan penuh serta kontrol pengalaman *front-end* dan tumpukan teknologi yang digunakan untuk membuatnya.

- Multisaluran: Fleksibilitas ini memungkinkan peritel memperluas belanja ke pelanggan mana pun pengalaman, di perangkat atau platform apa pun.

8. Terlepas dari biaya dan kompleksitas pengembangan, banyak pedagang masih ingin mengadopsi arsitektur tanpa batas dalam upaya untuk meningkatkan kualitasnya.

C. Konsumen Baru Membentuk Perilaku Masa Depan Ritel

Konsumen di seluruh dunia membeli barang yang jarang dibeli secara online sebelum pandemi, seperti bahan makanan, kesehatan dan kebersihan, dan kebutuhan rumah tangga. Pandemi telah memperkuat keinginan konsumen akan kenyamanan dan kesegeraan. Kelanggengan pergeseran ini akan ditentukan oleh seberapa puas konsumen dengan pengalaman online.

Membuka kunci masa depan ritel berarti inovasi online yang memungkinkan konsumen untuk membeli di mana pun mereka berbelanja, coba produk peritel dengan *augmented reality* (AR) sebelum membeli, dan merekayasa versi virtual dari pengalaman belanja ritel.

Pandemi membawa perubahan pada gaya hidup dan kebiasaan belanja konsumen. Dengan konsumen masih waspada untuk membeli di toko, permintaan pembelian online untuk produk baru telah melonjak di seluruh dunia. Meskipun dinamika berbeda di setiap negara, kesehatan, kebersihan, kebutuhan rumah tangga, dan makanan dan minuman sekarang menjadi kategori produk online teratas baru. Pandemi juga meningkat keinginan konsumen yang semakin meningkat akan kenyamanan, kesegeraan, kesederhanaan, dan kesederhanaan.

Saat konsumen berbelanja di toko, mereka membeli lebih banyak sehingga mereka dapat melakukan lebih sedikit perjalanan. Itulah salah satu alasan mengapa e-niaga tetap pada level puncak bahkan setelahnya ekonomi mulai dibuka kembali. “Lebih dari sebelumnya, beberapa bulan terakhir telah ditentukan oleh apa yang dibutuhkan pembeli, bukan di mana pedagang ingin mengambilnya, "kata David Moellenkamp, direktur Shopify Plus otomatisasi. “Selama beberapa bulan terakhir, pedagang kami menjadi jauh lebih pintar, jauh lebih mahir dalam memahami pola pikir pembeli, dan betapa pentingnya keselamatan dan ketepatan waktu adalah untuk pembeli.

Tidak pernah konsumen mengharapkan lebih banyak bisnis. Tidak hanya pembeli yang menginginkan untuk membeli secara online, mereka juga mengharapkannya cepat dan nyaman. Survei konsumen menunjukkan bahwa perubahan ini akan sulit dilakukan. Dari 75% konsumen yang mengatakan mereka mencoba merek online yang berbeda selama pandemi, 60% berharap untuk berintegrasi merek dan toko baru dalam kehidupan pasca-COVID mereka. Pergeseran lain yang berlangsung selama pesanan tinggal di rumah juga diharapkan tetap ada, termasuk berbelanja online, menggunakan ponsel pembayaran, dan panggilan video serta konferensi.

Mungkin juga perilaku ini akan tetap ada, tetapi tidak pada tingkat yang sama seperti selama dan segera setelah pandemi. Kelekatan akan bergantung pada seberapa puas konsumen dengan pengalaman digital baru mereka. Ini berbeda-beda di setiap negara. Di Italia 60% berbelanja online selama pandemi, tetapi kurang dari 10% merasa puas dengan pengalaman, sementara konsumen di Finlandia akan terus

berbelanja online46 setelah pandemi, menyarankan pergeseran akan bertahan.

Namun, perubahan yang harus Anda lakukan pada bisnis tidak akan bersifat sementara. Kepala eksekutif di seluruh dunia mengatakan digital akan bertahan, pergeseran ke e-niaga bersifat structural dan perubahan perilaku bersifat permanen. "Peritel tidak akan melihat kemunduran penuh dalam hal penetrasi e-niaga".

Fokus pada menciptakan pengalaman digital inovatif yang membuat hidup lebih mudah bagi pelanggan Anda, menemukan kembali pengalaman belanja tradisional untuk dunia pasca-pandemi, dan menghadirkan merek untuk hidup dengan cara baru. "Konsumenlah yang memegang kendali," kata Robert Hein, layanan pedagang Shopify Plus manajer pengalaman. "Permintaan mereka adalah menggeser kebutuhan dan ekspektasi. Relevan dengan COVID, mungkin ada lebih banyak minat pada keselamatan dan keamanan serta kombinasi pengalaman: Sebagiannya digital, sebagian lagi adalah kehidupan nyata. Mungkin ada produk berwujud dan kemudian digital pengalaman yang melengkapi produk.

Mulailah dengan memastikan pelanggan dapat berbisnis dengan Anda di mana pun mereka suka. Menghubungkan dunia online dan offline memungkinkan pelanggan memilih tempat mereka membeli. Ini juga memungkinkan Anda untuk memanfaatkan keinginan mereka akan kecepatan dan kenyamanan.

D. Strategi Pemenuhan Keinginan Konsumen Sebagai Pembeda

Merek saat ini memiliki empat tujuan pemenuhan: cepat, gratis, berkelanjutan, dan bermerek pengiriman. Secara

global, 64% konsumen63 ingin pesanan mereka dikirim secara gratis, sementara pada level puncak e-niaga dan pengiriman pada hari yang sama yang ketat times telah membuatnya sulit untuk bertemu meningkatnya permintaan pelanggan, dan 67% konsumen A.S. mengharapkan pengiriman yang sama, berikutnya, atau dua hari, sementara 72% konsumen global ingin merek menggunakan kemasan berkelanjutan. Dengan biaya untuk memenuhi pesanan yang melonjak, merek harus mengubah pemenuhan menjadi aset strategis.

Pemenuhan harus lebih pintar, lebih dekat dengan konsumen, dan otomatis. Mayoritas konsumen di AS, Inggris, China, Jerman, Prancis, dan Jepang mengatakan pengiriman gratis sangat memengaruhi apakah mereka membeli dari suatu merek atau tidak. Data kepemilikan dari Shopify menunjukkan jumlah merek yang menawarkan pengiriman gratis meningkat 5,3% sejak pandemi dimulai.69 Untuk menjawab permintaan konsumen sambil mempertahankan profitabilitas, merek menetapkan ambang batas pengiriman gratis. 65% penuh konsumen memeriksa pengiriman gratis ambang batas sebelum menambahkan sesuatu ke keranjang mereka.

Dan pengiriman gratis hanyalah puncak gunung es: 39% pembeli A.S. mengharapkan dua hari pengiriman menjadi gratis, sementara pasar pengiriman pada hari yang sama di AS diperkirakan akan menjadi yang teratas $ 9,6 miliar pada tahun 2022.

Pembeli saat ini ingin pengiriman tidak hanya cepat dan gratis, tetapi juga ramah lingkungan sadar. Tiga perempat konsumen A.S.73 lebih cenderung membeli produk yang dikemas secara berkelanjutan. Banyak juga yang akan membayar premi. Fokusnya adalah pada kemasan tanpa limbah, di mana semuanya bahan digunakan, digunakan

kembali, atau didaur ulang. Kemasan minimalis, ukuran paket diperkecil, dan kasus pengiriman yang didesain ulang juga merupakan prioritas tinggi.

Tren global ini terkuat di pasar yang sedang berkembang dan berkembang pesat, dipimpin oleh Cina, di mana 67% responden mengatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk atau layanan dari sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik untuk tanggung jawab lingkungan.

Namun permintaan *green packaging* juga harus diimbangi dengan keinginan konsumen kemasan khusus atau bermerek. Video *unboxing* hampir menjamin pengemasan akan terlihat oleh pembeli yang meneliti merek dan produk. Pengaruh kemasan keputusan pembelian, menginspirasi pelanggan untuk merekomendasikan produk peritel, dan dapat meningkat retensi pelanggan. Ini harus secara simultan mengesankan konsumen dan memenuhi keinginan mereka untuk keberlanjutan.

Permintaan konsumen yang kompleks bertepatan dengan kenaikan biaya pengiriman. Pergeseran ke e-niaga telah menghasilkan pengirim beroperasi pada level puncak untuk sebagian besar tahun 2020. Sebagai tanggapan, mereka menagih lebih banyak. Di seluruh dunia, FedEx mengumumkan tingkat rata-rata 4,9% kenaikan untuk 2021. FedEx juga berencana untuk menaikkan suku bunga selama puncak musim liburan, dan mengenakan biaya biaya keterlambatan untuk pedagang yang tidak membayar tepat waktu. UPS juga mengisi lebih banyak: kepala barunya eksekutif telah memprioritaskan penyelarasan harga85 dengan nilai yang diberikan perusahaan.

E-niaga juga membuat profil pesanan86 lebih kompleks: Pusat distribusi terpenuhi DTC yang lebih kecil memesan lebih

cepat untuk memenuhi waktu cuto ff yang agresif dan tenggat waktu pengiriman. Sifat perdagangan global, meskipun tegang oleh hubungan AS-China dan Brexit, juga bertambah kompleksitas. Daya beli bergeser dari AS dan Eropa ke Cina dan Tenggara Asia. Dengan Cina yang dominan dalam e-niaga, diharapkan lebih dari 62% penjualan digital berlangsung di Asia Pasifik pada tahun 2020. Dengan Asia Pasifik sebagai titik nol untuk e-niaga, pemenuhan kompleksitas bertambah untuk merek yang menjual lintas batas, yang lebih menantang, konsumen semakin mengharapkan pengembalian gratis. Total biaya pengembalian di seluruh dunia baru-baru ini mencapai $ 1 triliun, 90 dan pengembalian e-niaga di AS diperkirakan akan melonjak.

Data Riset oleh Shopify (2021) dikarenakan adanya COVID-19, 40% pengecer menyesuaikan kebijakan pengembalian. Pengembalian juga meningkat karena lebih banyak pembeli online "mengelompokkan" pembelian mereka, membeli beberapa versi produk dengan niat mengembalikan beberapa item. Merek memiliki sedikit pilihan selain menata ulang pemenuhan secara kreatif. Pada paruh pertama tahun 2020, e-niaga memacu peningkatan besar 51% dalam permintaan pusat pemenuhan yang besar. Di seluruh dunia, bisnis memprioritaskan pemenuhan untuk melawan kenaikan biaya dan memenuhi harapan konsumen.

Merek juga menawarkan opsi pemenuhan baru seperti "klik dan kumpulkan". Dan 40% pembeli memilih penjemputan tepi jalan untuk pembelian online pada awalnya tiga bulan pandemi:

- 31% menggunakan penjemputan di tepi jalan untuk pertama kalinya antara bulan Maret dan Juni

- 72% memilihnya lebih sering selama periode ini dibandingkan awal tahun

Data Proprietary Shopify mengungkapkan hampir 100.000 merek di seluruh dunia mulai menawarkan penjemputan tepi jalan selama pandemic. Pada tahun 2021, lindungi margin dari kenaikan biaya dan berikan semua yang diinginkan pelanggan pengiriman cepat, gratis, berkelanjutan, dan bermerek — dengan meningkatkan kemampuan pemenuhan peritel. Pilih 3PL dengan jaringan luas pusat pemenuhan yang berlokasi strategis di wilayah tujuan pengiriman. Ini memungkinkan Anda untuk menyimpan barang dagangan yang tepat di lokasi yang tepat sehingga pesanan dapat dikirim lebih cepat dan diarahkan dengan lebih efisien. Sebuah pemenuhan mitra harus mampu: Otomatiskan manajemen inventaris Manajemen inventaris adalah kunci untuk membangun jaringan pemenuhan yang efisien.

Sistem manajemen persediaan harus secara akurat meramalkan permintaan sehingga persediaan dapat dibeli, diisi ulang, dan dikelola secara efektif. Jika peritel mengelola inventaris di beberapa lokasi, sistem manajemen inventaris peritel juga harus menggunakan otomatis pesanan berbasis aturan untuk mencocokkan pesanan dengan stok di gudang yang paling dekat dengan pelanggan. Ini menghemat waktu, mempercepat pemenuhan, dan mengurangi biaya pengiriman.

- Merekomendasikan inventaris mana yang harus disimpan di gudang mana agar lebih dekat dengan pelanggan
- Memenuhi pesanan dengan kemasan bermerek yang mengubah pengalaman membuka kemasan menjadi taktik retensi
- Lebih sering terlambat yang memungkinkan Anda untuk mengirim lebih banyak pesanan di hari yang sama

- Merampingkan proses pengembalian
- Otomatiskan pengembalian untuk langsung memberikan kredit toko kepada pelanggan label pengembalian yang telah diisi sebelumnya, dan mendukung pengembalian swalayan. Investasi bisnis masuk akal bila 96% konsumen akan berbelanja dengan pengecer lagi berdasarkan pengembalian yang "mudah" atau "sangat mudah" pengalaman. Anda juga dapat menggunakan solusi pengembalian otomatis untuk menyegmentasikan dan melacak serial yang kembali, lalu ubah promosi yang mereka terima untuk melindungi margin. Taruh pengembalian autopilot dengan: Alih-alih pengembalian, pertimbangkan untuk memberi insentif kepada pelanggan untuk bertukar produk atau menerima kredit toko. Ini menghemat biaya penyetokan ulang, mempertahankan pelanggan, dan mengurangi pengeluaran pengiriman jika pelanggan menyimpan barang-barang bekas yang rusak atau tidak dapat dijual kembali.
- Ubah toko gelap menjadi lokasi pemenuhan mini
  Mengubah ruang ritel yang tidak terpakai, juga dikenal sebagai "toko gelap", menjadi pusat pemenuhan kebutuhan menjadi cara cerdas untuk menawarkan pengambilan klik dan kumpulkan, sambil memangkas biaya pemenuhan online hingga 30% . Klik-dan-kumpulkan perdagangan di AS, termasuk pengambilan di tepi jalan, diperkirakan mencapai $ 64 miliar105 teratas pada tahun 2021. Saat Anda mengonversi toko gelap, Anda juga dilengkapi untuk mengirimkan pesanan yang ditempatkan di toko atau online.
- Menawarkan pengiriman lokal
  Beberapa merek mengambil pemenuhan dengan tangan mereka sendiri dengan menawarkan pengiriman lokal. Lokal pengiriman lebih cepat daripada pengiriman tradisional,

memberikan lebih banyak pekerjaan kepada pekerja ritel Anda, dan memberi Anda kendali penuh atas pengalaman pelanggan.

E. Tantangan Dominasi Marketplace dalam Membangun Merek

Separuh dari semua penjualan e-niaga global terjadi di pasar, tempat konsumen mencari solusi, bukan merek. Membangun merek tidak pernah lebih penting — atau lebih sulit. Kabar baiknya adalah itu konsumen yang sadar sosial bersedia membayar premi untuk merek dengan suatu tujuan. Merek harus mengubah halaman produk pasar mereka menjadi pengalaman yang kaya dan imersif, sambil menawarkan produk-produk unik yang disesuaikan melalui saluran mereka sendiri.

Di dunia di mana pasar mendominasi, dan pencarian sering kali tidak bermerek, membangun merek tidak pernah lebih penting atau lebih sulit. Setengah dari semua penjualan e-niaga global terjadi di pasar dan volume yang besar memaksa merek untuk berpartisipasi. Pasar virtual adalah salah satu cara tercepat untuk menskalakan secara global. Mereka juga membantu yang lebih kecil bisnis memenuhi pesanan dengan lebih efisien. Tetapi merek sering kali memandang pasar sebagai kejahatan yang diperlukan: mendorong penjualan, tetapi menekan margin. Merek telah lama khawatir tentang menyerahkan hubungan dan data pelanggan pasar. Dan ketakutan itu mungkin menjadi kenyataan. Awal tahun ini Amazon dituduh menggunakan data penjualnya sendiri untuk meluncurkan produk pesaing.

Meskipun pasar adalah pintu gerbang untuk penemuan merek, konsumen tidak datang pasar untuk mencari merek. Para pengamat menyindir bahwa “konsumen dapat menemukan apa pun di pasar digital kecuali merek Anda". Dengan perjalanan pembelian yang semakin dimulai di Amazon, konsumen mencari menurut kategori, manfaat, dan ulasan.

Pencarian, menurut analis, telah menjadi merek baru. Selain dominasi pasar dan perilaku penelusuran, konsumen saat ini juga ingin membeli dari merek dengan tujuan yang lebih tinggi. Di seluruh dunia, semakin banyak pembeli yang berbelanja nilai-nilai mereka. Konsumen yang didorong oleh tujuan kira-kira 40% dari semua konsumen menginginkan produk dan merek yang sejalan dengan keyakinan mereka, dan bersedia membayar mahal.

Generasi Z, yang sekarang menjadi kelompok konsumen terbesar, memimpin tren. Mereka juga ingin berubah kebiasaan berbelanja mereka untuk mengurangi dampak lingkungan, dan peduli dengan masalah seperti keberlanjutan dan daur ulang.

Konsentrasi tertinggi dari konsumen yang didorong oleh tujuan berada di Eropa, Asia Tenggara, dan Amerika Latin. Permintaan akan merek yang digerakkan oleh tujuan juga selaras dengan keinginan untuk berbelanja secara mandiri bisnis yang dimiliki. Data kepemilikan dari riset Shopify menunjukkan bahwa 65% konsumen mengatakan mereka mendukung merek independen.

Alasan utama konsumen untuk berbelanja di bisnis besar milik perusahaan meliputi (Riset Shopify, 2021):

- Pemilihan produk yang baik (57%)
- Harga terendah (51%)

- Andal (34%)

Alasan utama konsumen untuk berbelanja di bisnis yang dimiliki secara mandiri (online atau di toko) meliputi (Riset Shopify, 2021):

- Mendukung kewirausahaan (33%)
- Membeli produk unik (33%)
- Mengalami layanan pelanggan yang baik (31%)

Namun memuaskan segmen audiens ini semakin sulit. Dengan banyaknya pelanggan perjalanan dimulai di pasar, merek sering kali kekurangan data yang diperlukan untuk menawarkan pengalaman pribadi yang diinginkan konsumen yang didorong oleh tujuan. Penemuan merek mungkin sering dimulai dengan penelusuran pasar tanpa merek, tetapi pembelian keputusan dipengaruhi oleh penelitian yang dilakukan konsumen di tempat lain secara online. Mencapai konsumen yang digerakkan oleh tujuan berarti mengevaluasi kembali keberadaan pasar Anda dan menawarkan kekayaan pengalaman non-pasar.

Hubungan manusia adalah kemewahan baru. Kelelahan teknologi diakibatkan oleh teknologi persimpangan dalam setiap aspek keberadaan manusia, termasuk transit, pekerjaan, hiburan, dan hobi. Hal ini membuat banyak orang merasa khawatir tentang peran yang dimainkan oleh teknologi dalam hidup mereka, dan mendambakan interaksi manusia. Yang jelas konsumen semakin menghargai organisasi yang memanusiakan membeli perjalanan. Sebagai tanggapan, merek memprioritaskan pengalaman yang dipersonalisasi ditemukan di pasar. Dari konten situs web dinamis yang diberdayakan oleh perilaku waktu nyata analitik untuk membantu orang menyesuaikan perjalanan pembelian mereka, menawarkan

hasil yang dipersonalisasi pengalaman dengan sentuhan manusia adalah penawar pasar.

Menurut Padleford (2021) Merek yang kuat menyadari bahwa mereka harus melakukannya menarik pelanggan dari pasar ke properti mereka sendiri sehingga mereka dapat membuat hubungan dengan mereka yang akan bertahan lama. Personalisasi, baik yang disampaikan oleh manusia atau algoritme, terlalu menguntungkan untuk diabaikan. Pengecer memperkirakan personalisasi dapat membuka $ 2,95 triliun dekade ini. Menyampaikan personalisasi berarti kombinasi solusi teknologi baru, dan kuno layanan pelanggan yang memberikan pengalaman bermerek unik, 74% bisnis di Inggris Raya dan A.S. mengatakan bahwa mereka memiliki strategi personalisasi situs web tempat, dengan pertumbuhan yang signifikan diharapkan di semua saluran pada akhir 2021, termasuk seluler, email, pemasaran percakapan, program loyalitas, dan POS di dalam toko.

Masing-masing saluran ini menawarkan kesempatan untuk menambahkan sentuhan manusiawi. Kolaborasi yang ditingkatkan antara manusia dan kecerdasan buatan membantu merek mempersonalisasi etalase dengan nyata waktu publikasi salinan dinamis dan kreatif. Konten buatan pengguna menjanjikan sesuatu yang bersifat pribadi pengalaman online melalui situs mikro yang disesuaikan, video promosi yang responsif, dan streaming langsung dengan interaksi waktu nyata.

Peluang membangun merek baru juga mulai muncul di pasar. Walmart sedang mengubah pengalaman pasar dengan memungkinkan lebih banyak peluang pencitraan merek seperti fotografi gaya hidup. Sebagai gantinya, tujuannya adalah menjadikan pasar lokal dan pribadi dari pembuangan produk

besar-besaran. Sebagai pengecer tradisional mencoba mengganggu pasar pengalaman, perkirakan pemain lama seperti Amazon akan mengikutinya.

Pada tahun 2021, manfaatkan keinginan konsumen untuk mendukung merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka dengan memasukkan kehidupan ke dalam halaman produk pasar Anda, mempersonalisasi pengalaman, dan mengundang konsumen untuk bersama-sama menciptakan produk dan pengalaman dengan Anda. Laman produk adalah pintu depan merek Anda di pasar, namun sering diperlakukan sebagai renungan. Ubah halaman produk pasar Anda dengan mengganti gambar yang tidak berjiwa dan salinan yang dapat dilupakan dengan konten yang membedakan merek Anda

Sinkronkan materi iklan produk secara otomatis. Aset materi iklan secara otomatis disinkronkan di seluruh saluran dan halaman. Anda tidak bisa melakukan ini dalam skala besar jika Anda mengunggah gambar dan grafik secara manual dari spreadsheet ke individu pasar. Jadilah merek yang mengutamakan API, dan bangun atau beli pengalaman pasar yang menyinkronkan inventaris, informasi produk, dan sumber daya pemasaran digital. Ini memungkinkan Anda untuk memperbarui semuanya secara bersamaan dengan mengklik sebuah tombol.

Perlakukan setiap halaman produk sebagai laporan untung-rugi sendiri. Sementara data pelanggan mungkin lebih sulit didapat di pasar, Anda dapat menggabungkan pasar dan data saluran lain untuk menemukan tema di seluruh koleksi dan kategori. Dari pada tebak-tebakan, gunakan wawasan untuk menyesuaikan halaman produk dengan lebih baik dan mengoptimalkan kinerja. Otomatiskan tugas yang berulang dan biasa sehingga karyawan Anda dapat membelanjakan lebih

banyak waktu dengan pelanggan. Berdayakan produk dan pengalaman yang dibuat bersama. Beri pelanggan kebebasan untuk mempersonalisasi produk, merancang kemasan khusus, atau padu padankan bermacam-macam khusus.

- Otomatisasi alur kerja menempatkan proses bisnis yang kompleks secara otomatis, memungkinkan karyawan untuk fokus pada pertumbuhan daripada tugas yang berulang dan memakan waktu.
- *Event automation* memungkinkan Anda untuk menjadwalkan dan secara otomatis mengeksekusi pada major acara penjualan, penurunan produk, dan penjualan kilat.
- Otomatisasi pemasaran memuat analisis data dan pembangunan kampanye yang berulang-ulang dan tugas pelaksanaan.
- Otomatisasi manajemen inventaris memperbarui kuantitas dan lokasi stok secara real time, mengotomatiskan pengisian ulang, dan menginformasikan perkiraan permintaan prediktif.
- Otomatisasi gudang menawarkan perutean pesanan berbasis aturan yang sesuai dengan stok pesanan di gudang terdekat dengan pelanggan.
- *Build your own customization* dapat menawarkan pengalaman unik, dan diceritakan merek produk mana yang akan direkomendasikan dengan pembelian satu kali.

F. Retensi Menjadi Prioritas Utama Sebagai Harga Perolehan

Biaya akuisisi pelanggan meningkat di seluruh dunia di seluruh saluran, dengan tarifdi Facebook rebound ke posisi tertinggi sebelum pandemi. Secara global, konsumen dan

regulator waspada terhadap teknologi besar, mendorong Google dan Apple mempertimbangkan untuk mempersulit penargetan iklan di seluruh saluran. Untuk mengatasi kenaikan biaya akuisisi dan ketidakpastian periklanan, merek memang demikian bereksperimen dengan saluran baru seperti belanja yang didukung suara. Mereka juga memprioritaskan retensi, memberi penghargaan, dan memberi insentif kepada pelanggan yang ada untuk membelanjakan lebih banyak.

Persaingan didorong oleh peralihan ke e-niaga mempercepat pertumbuhan iklan digital. Data industri mengungkapkan peningkatan pengeluaran dalam penelusuran berbayar, sosial, dan TV yang tersambung. Secara alami, pengiklan mengikuti konsumen. Tetapi bereksperimen dengan saluran yang relatif baru seperti belanja suara, TV yang tersambung, dan aplikasi perpesanan juga dapat bertindak sebagai lindung nilai ketidakpastian periklanan digital. Perdagangan suara akan mencapai $ 40 miliar di AS pada tahun 2022. Meskipun pintar global Pasar speaker berkembang pesat, sebagian besar aktivitas suara terjadi di perangkat seluler perangkat melalui asisten virtual. Meskipun pelanggan Anda menggunakan perangkat yang didukung suara lebih sebagai alat penelusuran daripada sebagai asisten belanja, pertimbangkan untuk mengoptimalkan situs Anda. Pada tahun 2024, lebih dari 110 juta, atau hampir 84%, dari semua rumah tangga A.S. akan memiliki sambungan TV. Pengeluaran untuk iklan TV terhubung diperkirakan akan meningkat dua digit untuk paruh pertama dekade ini.

Perdagangan video juga tumbuh di layar lain. Instagram sedang membangun e-niaga baru fungsionalitas ke Reels, saingan TikTok-nya, 168 yang merupakan sinyal jelas bahwa Facebook melihat video sebagai kunci masa depan

perdagangan sosial. Facebook juga menjajaki obrolan sebagai tempat belanja channel, dengan rencana kemampuan pembelian dalam aplikasi di WhatsApp.

Pada tahun 2021 bersiaplah untuk ketidakpastian periklanan dengan memprioritaskan retensi dan membuat milik pelanggan terbaik bahkan lebih berharga. Identifikasi dan targetkan pelanggan terbaik. Pada akhirnya, sasarannya adalah meningkatkan nilai umur pelanggan. Mulailah dengan mengidentifikasi pelanggan yang paling berharga dan jalur konversi yang mereka ambil. Ini memungkinkan peritel untuk fokus pada perjalanan yang mengarah ke basis pelanggan berkualitas lebih tinggi.

Petakan perjalanan siklus hidup pelanggan. Cari tahu berapa lama mereka membuat file pembelian kedua, ketiga, atau keempat, dan urutan tipikal pembelian barang. Ini memberi peritel kesempatan untuk mempercepat pembelian tersebut dengan upsell yang disesuaikan dan ajakan bertindak untuk jual-silang. Dapatkan loyalitas untuk meningkatkan bisnis yang berulang Luncurkan program hadiah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendaftar adalah lebih mungkin melakukan pembelian kedua.

- Integrasikan hadiah sehingga mudah ditukarkan saat pembayaran
- Ciptakan tingkat loyalitas yang menawarkan imbalan yang semakin berharga untuk tambahan pembelian
- Buat poin reward segera dapat ditukarkan
- Menawarkan akses VIP, eksklusivitas, atau akses awal ke produk baru
- Menawarkan pendaftaran entri otomatis dalam undian
- Undang anggota untuk mendapatkan poin dengan bergabung dengan dewan penasihat pelanggan dan

memberi tahu Anda apa yang mereka suka atau tidak suka tentang produk dan merek Anda

- Masukkan urgensi dengan poin waktu terbatas, kode diskon, atau bahkan hitungan mundur jam untuk mengilustrasikan seberapa cepat penawaran berakhir
- Ubah loyalis merek menjadi tenaga penjualan melalui program rujukan

Mengadopsi model bisnis pendapatan berulang. Pertimbangkan apakah produk peritel cocok untuk dijual kepada langganan. Ada tiga model langganan tipikal: Setelah peritel memiliki pelanggan, pertahankan dengan: Beri peringkat pelanggan berdasarkan nilai, perlakukan mereka dengan berbeda Segmentasikan pelanggan berdasarkan nilai umur mereka untuk membuat kisi siklus hidup. Satu cara. Caranya adalah dengan membuat segmen pembeli berdasarkan jumlah pembelian yang ada pelanggan telah membuat, dan kemudian mencocokkannya dengan siklus hidup pelanggan yang sesuai tahap. Memetakan kisi memberi peritel data pembelian historis dan waktu antara pembelian untuk: Pandangan filosofis peritel adalah langganan itu karena harus memiliki dan dapat diisi ulang secara alami item.

- Pengisian: Membantu pelanggan menghemat waktu dan uang, sambil tidak pernah berlari keluar dari sesuatu
- Kurasi: Kejutkan pelanggan dengan produk yang berbeda atau koleksi yang berbeda
- Akses VIP: Menawarkan akses eksklusif ke sesuatu yang tidak dapat dibeli di tempat lain
- Memperlancar proses penagihan
- Membuat tingkat langganan dengan titik harga yang berbeda untuk memberikan pilihan

- Mempersonalisasi pemasaran untuk setiap segmen melalui penjualan silang individual dan penawar upsell
- Prediksikan apa yang akan dibeli pelanggan selanjutnya
- Mempercepat waktu untuk pembelian berikutnya
- Tetapkan nilai umur target 60-, 90-, atau 120 hari untuk menyelaraskan biaya akuisisi pelanggan

Sesuaikan tampilan dan nuansa pembayaran konsumen untuk pengalaman yang mengonversi pelanggan dan membuat mereka kembali. Jadikan pembayaran konsumen sebagai mesin penjualan yang hebat dengan menambahkan kepercayaan lencana, informasi pengiriman, penghitung waktu mundur, ulasan pelanggan, dan obrolan langsung akses ke kode. Peritel juga dapat meningkatkan nilai pesanan rata-rata konsumen dengan promosi yang dipersonalisasi seperti bundel, gratis hadiah, diskon lanjutan, dan pengiriman gratis dengan alat otomatisasi dan loyalitas tambahan aplikasi untuk memberi penghargaan dan mempertahankan pelanggan:

- Memberi tag dan segmen pelanggan berdasarkan perilaku pembelian
- Melacak dan menghargai pelanggan berdasarkan pembelanjaan seumur hidup
- Buat diskon khusus tingkat perusahaan tingkat lanjut
- Kumpulkan lebih banyak data pelanggan untuk pemasaran dan penargetan ulang

Pelajari bagaimana peritel dapat mengubah pembeli baru menjadi pembeli berulang dengan mengotomatiskan personalisasi *checkout* konsumen.

BAB IX
SISTEM ONLINE DAN PENINGKATAN PENJUALAN RITEL

Kata e dalam *e-commerce* ini bearti elektronik yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elekteonik lewat intemet arau jaringan syber. Secara umum ecommerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan / pemiagaan barang atau jasa (*trades of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik.

Pengunaan internet sebagai media pemasaran dan penjualan saluran terbukti mempunyai keuntungan antara lain beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalaui internet, harga lebih murah mengingat membuat situs diintemet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail diberbagai tempat.

A. Ruang Lingkup E-Commerce

Salah satu terpenting dan terbesar dari e-business adalah ecommerce dimana berbagai aktiva transaksi jual beli dilakukan melalui media intemet. Karena sangat lebamya spektmm proses dari transaksi jual beli yang ada, sangat sulit menentukan mang lingkup atau batasan dari domain *e-commerce*. Menurut temangingi (2011) adalah salah satu cara yang dapat dipergunakan untuk dapat mengerli batasan dari sebuah ecommerce adalah dengan mencoba mengkaji dan

melihat fenomena pembeli dari berbagai dimensi seperti yang dijelaskan berikut ini:

1. Teknologi

Kontribusi yang terbesar yang memungkinkan terjadinya e commerce adalah teknologi informasi, dalam hal ini perkembangan pesat teknologi komputer dan telekomunikasi. Tidak dapat dipungkuri bahwa arena jual beli didunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta juta komputer kedaiam sebuah jaringan raksasa (internet) dari sisi e-commerce dapat dipandang sebuah prosedur atau mekanisme berdagang (jual beli) di intemet dimana pembeli dan penjual dipertemukan disebuah dunia maya yang terdiri dari sekian banyak komputer.

2. Marketing dan *''New Consumer Procesor* "

Dari segi pemasaran e-commerce sering dilihat sebagai sebuah cara untuk berhubungan dengan pelanggan menjadi. Melaui *e commerce* jangkauan sebuah perusahaan menjadi sebuah semakin luas karena yang bersangkutan dapat memasarkan produk dan jasanya keseluruh dunia tanpa memperhatikan batasan batasan geografis. Dengan cara yang sama pula sebuah pemsahaan dapat langsung berhubungan dengan end-consumernya.

3. *Value Chain*

Di dalam c-commerce, bahan baku yang paling penting adalah informasi sehubungan dengan hal ini, proses pertambahan nilai (*value chain*) menjadi kunci terselengaranya sebuah mekanisme *e-commerce.* Konsep ini dikuatkan dengan teori virtual value chain yang mengambarkan bagaimana proses

pertambahan nilai diberlakukan terhadap informasi, yaitu melalui langkah langkah proses gathering, organizing, selecting.

4. *Market-Making*

E-commerce dikatakan sebuah *market making* karena keberadaannya secara langsung telah membentuk sebuah pasar perdagangan tersendiri yang mempertemukan berjuta juta pembeli dan penjual di sebuah pasar digital maya (e-market). Di pasar maya ini terjadi perdagangan secara terbuka dan bebas, karena masing masing penjual dan pembeli dapat bertemu secara efisien tanpa perantara.

5. *Services infrasructure*

Konsep *e-commerce* temyata tidak hanya membuka mekanisme transaksi jual beli semata, semata temyat banyak sekali jasa baru yang diperrlukan sebagai sarana pendukung aktivitas jual beli penduduk tersebut. Katakanlah jasa dari institusi keuangan untuk menawarkan cara pembayaran secara elektronik, jasa dari voucher aplikasi yang menawarkan cara meiakukan transaksi secara aman (secure), jasa dari ISP {internet service provider) yang menawarkan cara mengakses intemet dengan cepat dan murah, jasa perubahan hosting yang menawarkan perangkat penyimpan data maupun situs pemsahaan yang bersangkutan dan lain Iain.

6. *Legal, Privacy, dan Public Policy*

Sisa terakhir dalam melihat e-commerce adalah mencoba memandangnya dari unsur unsur semacam hukum, peraturan, kebijakan proses dan prosedur yang diberlakukan secara tidak langsung terlihat bahwa interaksi perdagangan elektronik yang telah mengikis batas batas ruang dan waktu mau tidak mau mendatangkan tantangan baru pemerintah dan masyarakat dalam mencoba membuat regulasi tertentu agar

disatu pihak terbentuk lingkungan bisnis yang kondusif, sementara dipihak lain hak hak individu maupun masyarakat dapat terjaga dengan baik.

Menurut temangingi (2011) berdasarkan ke-lima prospektif tersebut di atas dapat digambarkan lima domain yang membatasi ruang lingkup dari *e-commerce*, yaitu masing masing sebagai sarana untuk:

1. *Enterprise Management*

   Proses menghubungkan divisi divisi yang ada di dalam perusahaan dengan cara mengalirkan informasi dari satu tempat ketempat yang lain melalui medium elektronik/digital (*flow of information*).

2. *Linking With Suppliers*

   Proses menghubungkan sebuah perusahaan dengan satu atau keseluruhan mitra bisnisnya secara elektronik agar proses pemesanan atau pengadaan bahan mentah atau baku produksi dapat dilakukan secara seefisien mungkin.

3. *Linking With distributor /retailer*

   Proses menghubungkan perusahaan dengan para distributor, wholesaler, maupun retailer yang bertanggung jawab untuk menyebarkan produk dari perusahaan ke tangan pelanggan.

4. *Interface with Consumer*

   Proses menghubungkan perusahaan dengan calon pcmbelinya secara langsung (*end-consumer*) tanpa melalui perantara atau broker.

5. *Global e-commerce Infrastructure*

   Proses menghubungkan perusahaan dengan pihak pihak pendukung semacam vendor, ISP, lembaga keuangan,

penyedia jasa insfrastruktur, dan lain lain karena merekalah yang merupakan merupakan institusi pendukung dapat terselenggaranya rangkaian proses *e-commerce* secara utuh.

B. Proses Pembayaran E-Commerce

Menurut George Bodnar dan Hopwood (2006:89). Proses pembayaran e-commerce dengan berbagai jenis alternative debit dan kredit serta lembaga keuangan dan perantara bagian dari proses tersebut.

1 Sistem pembayaran tagihan elektronik tradisional

Dalam sistem ini, pembayar mengirimkan instruksi elektronik ke bank pembayar. Instruksi tersebut secara detail merinci siapa yang akan dibayar, kapan pembayaran harus dilakukan, dan berapa jumlah yang harus dibayar. Pembayaran dapat dilakukan dengan pos ataupun dengan cara elektronik.

2. Sistem kartu kredit tradisional

Dalam sistem ini, pembayar mengirim nomor kredit ke server yang aman. Secure server adalah server yang memproteksi jaringan komunikasi antara client dengan server dengan cara mengekripsi informasi. Pihak yang dibayar akan mengkonsumsikan informasi kartu kredit tersebut ke bank atau penagihan, melalui jaringan kartu kredit yang aman.

3. Sistem secure electronic transaction (SET)

Set merupakan protokol yang dibuat oleh mastercard dan visa sebagai sarana pembayaran elektronik bagi konsumen di intemet Sistem MasterCard / visa bekerja sama dengan web browser intemet dan electronic wallet (dompet elektronik). Dompet elektronik menyimpan enkripsi informasi kartu kredit dan sertifikat digital. Sertifikat digital adalah satu kartu elektronik yang sempa dengan lisensi mengemudi, pasport,

atau keanggotaan yang berfungsi sebagai sarana untuk mengevaluasi keabsahan indentitas.

Metode pembayaran di intemet menurut Onno (2000) terdapat 5 mekanisme yaitu:

1. Transaksi model ATM, yang menyangkut hanya institusi finansial dan pemegang account yang akan meiakukan pengambilan atau mendeposit uangnya dari account masing masing.
2. Pembayaran dua pihak tanpa perantara, transaksi dilakukan secara langsung antara dua pihak tanpa perantara mengunakan uang nasionalnya.
3. Pembayaran dengan pihak ketiga umumnya proses pembayaran yang menyangkut debit, kredit maupun check masuk dalam katagori.
4. Micropayment adalah pembayaran untuk uang recehan yang kecil. Mekanisme micropayment ini penting dikembangkan karena sanggat diperlukan pembayran receh yang kecil tanpa overhead transaksi yang tinggi.
5. Anonymous digital cash, uang elektronik yang di enkripsi didahului oleh david chaum dengan *digicash* (http://www. digicash. com). Uang elektronik menjamin *privacy* dari user cash tetap terjamin sama seperti uang kertas maupun coin yang sudah kita kenal.
6. Untuk pembayran, *e-commerce* menyediakan banyak altematif, caranya adalah dengan terlebih dahulu mendaftar sebagai customer pada web. tersebut. Pembeli yang telah mempunyai kartu kredit dapat mengunakan kartu tersebut untuk pembayaran. Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan dapat disimkpulkan bahwa proses dalam pembayaran e-commerce adalah melalui perantara jasa

perbankan atau lembaga keuangan lainnya yaitu via transfer melalui ATM atau kartu kredit.

C. Peningkatan Penjualan Ritel Melalui E-Commerce

Secara umumnya, *e-commerce* merupakan aktivitas perdagangan melalui media intemet, dari informasi yang didapat, menurut Suryani (2008) online manfaat atau keuntungan yang di hasilkannya, antara lain:

1. E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan teransaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
2. Elektronik commerce memberikan lebih banyak piiihan kepada pelanggan mereka bisa memilih produk dari banyak vendor.
3. Elektronik commerce menyediakan produk produk jual yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara menggunjungi banyak tempat dan meiakukan perbandingan secara cepat.
4. Dalam beberapa kasus khususnya pada produk produk yang menjadi kan pengiriman menjadi sangat cepat.
5. Pelanggan bisa menerima informasi relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
6. Elektronik commerce memungkinkan partisipasi dalam pelanggan maya (virtual auction).
7. Elektronik commerce memberi tempat bagi para pelanggan untuk berintcraksi dengan pelanggan lain di elektronik comunity dan bertukar pikiran serta berbagi pengalaman.
8. Elektronik commerce memudahkan persaingan yang pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara subtansial.

Manfaat e-commerce bagi masyarakat:

- E-commerce memungkinkan orang untuk bekeija didalam rumah dan tidak banyak keluar untuk berbelanja,

akibatnya ini akan menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mcngurangi polusi udara.

- E-commerce memungkinkan sejumlah barang dagang dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak dan meningkatkan taraf hidup mereka.

Manfaat e-commerce bagi bisnis:

- Perusahaan perusahaan dapat mengjangkau pelangan diseluruh dunia, oleh karena itu dengan memperluas bisnis mereka sama saja meningkatkan keuntungan.
- E-commerce menawarkan pengurangan sejumlah biaya tambahan, sebuah perusahaan yang meiakukan bisnis akan menguranggi biaya tambahan karena biaya tersebut tidak digunakan untuk gedung dan pelayanan pelanggan {customer services).

Jika dibandingkan dengan jenis bisnis teradisional menurut wiwid (2009) jika dibandingkan secara ringkas manfaat atau keuntungan ecommerce tersebut adalah sebagai berrikut:

- Bagi konsumen: harga lebih murah belanja cukup dan tidak perlu keluar rumah.
- Bagi pengelola bisnis: lebih efisiensi, tanpa kesalahan dan cepat.
- Bagi manajemen: peningkatan pendapatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat yang diuraikan diatas, maka keunggulan ecommerce adalah dapat meiakukan kegiatan usaha tanpa waktu dan jarak, meminimaiisirkan kesalahan dalam pemrosesan dan pelayanan yang cepat memberikan kenyamanan bagi para pengunjung dan dapat meminimaiisirkan biaya tenaga kerja dan operasional.

D. Pendukung Kegiatan E-Commerce

Menurut O'Brain (2006:377) ada empat pendukung kegiatan e-commerce adalah sebagai berikut:

1. Teknologi informasi

Teknologi yang berperan dan mendukung e-commerce adalah teknologi komputerisasi. komputer adalah alat untuk mengelola data menurut prosedur kegiatan jual beli. Untuk menunjang kegiatan ecommerce agar sesuai dengan yang diharapkan teknologi komputerisasi yang digunakan harus berkemampuan tinggi.

2. Intemet

Intemet yang digunakan untuk perdagangan e-commerce {online) yaitu intemet dengan akses yang berkecepatan tinggi.

3. E-mail

Penggunaan e-mail untuk dapat saling berintcraksi dan berkomunikasi antara pihak penjual dan pihak pembeli. E-mail disini berfungsi sebagai sarana yang menghubungkan antara dua orang atau lebih untuk berkomunikasi langsung melalui media internet.

4. Website

Situs web yang digunakan dalam transaksi e-commerce harus memenuhi syarat serta sesuai dengan standar perdagangan online. Untuk meiakukan kegiatan e-commerce perusahaanmembutuhkan pendukung untuk meiakukan kegiatan tersebut seperti teknologi informasi, internet, e-mail, dan website.

Untuk memasuki iklim persaingan bisnis yang semakin ketat maka sistem dan strategi pemsahaan hams ditingkatkan, maka sistem yang biasa menghubungkan semua fungsi adalah

piiihan yang tepat untuk memasuki persaingan bisnis secara global. Sistem penjualan e-*commerce* tanpa didukung sistem yang mapan dikhawatirkan akan mengalami beberapa kelamahan jika terjadi peningkatan penjualan yang tinggi. Semua fungsi yang terlibat akan kesulitan untuk memproses semua transaksi yang berlangsung cepat. untuk menjaga kesetiaan para pelanggan tcntunya pemsahaan harus memberikan pelayanan yang cepat, akurat, relevan, dan dapat dipertanggung jawabkan.

Perusahaan meiakukan sistem penjualan e-commerce untuk dapat mencapai perbaikan organisasi secara keseuluruhan. E-commerce mempakan sarana pendukung yang kuat sehingga dapat membantu pemsahaan dalam mencapai tujuannya, seperti dalam pencapaian pendapatan pemsahaan. Dimana e-commerce membantu perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan operasi perusahaan yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan melalui sistem penjualan yang baik perusahaan dapat mencapai konsumen secara global.

E. Penjualan Online Ritel di Indonesia

Pesatnya perkembangan sektor teknologi dan informasi mendorong berkembangnya sektor-sektor lain yang sejalan dengan percepatan industrialisasi besar-besaran di berbagai wilayah dunia, termasuk Indonesia yang saat ini memasuki era "Revolusi 4.0". Teknologi informasi ini terdiri dari sistem seperti mengumpulkan, menyimpan, mengolah, menghasilkan dan mengirim informasi. Perkembangan teknologi dan informasi membantu mempercepat hubungan antara individu dan komunitas di dalam dan antar negara.

Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi juga mempengaruhi model perdagangan atau hubungan bisnis yang awalnya secara konvensional atau tradisional, namun sekarang perdagangan dapat dilakukan secara elektronik yang disebut dengan e-commerce. Istilah "e-commerce" sendiri berasal dari bahasa Inggris "electronic commerce", yang mengacu pada perdagangan yang dalam tahap mendistribusikan, membeli, menjual, dan memasarkan barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti Internet atau tv atau jaringan komputer lainnya.

Ecommerce merupakan aplikasi electronic business (e-business) yang terkait dengan transaksi bisnis, seperti transfer dana elektronik, SCM (supply chain management), electronic marketing (pemasaran elektronik) atau online marketing. Di Indonesia, e-commerce merupakan model bisnis yang tidak memerlukan pertemuan fisik antar para pihak (tidak tatap muka), juga tidak menggunakan tanda tangan asli (tidak ada tanda tangan). Dalam perkembangannya terdapat beberapa model e-commerce yaitu iklan baris, retail dan pemasaran.

Masyarakat Indonesia cukup marak melakukan aktvitas penjualan maupun pembelian atau isa disebut belanja secara online (online shop) karena sangat efisien, mudah, dan cepat sebab dapat di akses dimanapun dan pada saat apapun. Selain itu juga dapat memilih dan membandingkan kualitas, harga barang yang di inginkan dengan cukup mengakses situs-situs yang menawarkan barang yang dibutuhkan.

Disamping itu, menurut Budi Agus yang menjadi faktor pendorong beralihnya perdagangan konvensional ke perdagagan elektronik disebabkan: “E-commerce lebih memiliki jangkauan lebih banyak pelanggan atau konsumen, setiap pelanggan dapat mengakses seluruh informasi *up to date*

dan terus menerus, dapat mendorong kreatifitas penjual secara cepat dan tepat, serta pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara periodik, menciptakan efisiensi yang tinggi, murah serta informatif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pelayanan cepat mudah dan aman".

Selaras dengan pandangan tersebut, menurut Diana (2011) Ecommerce memberikan dampak positif bagi aktvitas pemasaran: Bertujuan untuk menawarkan produk secara tepat sasaran, membuat saluran distribusi baru untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, menghemat biaya promosi, meningkatkan kecepatan respons, menghemat waktu dan biaya pemrosesan pesanan, karena dalam hal pemasaran menggunakan sistem elektronik memungkinkan pemesanan terjadi lebih cepat dan lebih akurat.

Dengan demikian sangat wajar masyarakat Indonesia menjadikan Jual Beli system online (e-commerce) sebagai media transaksi karena memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih dan menetukan produk baik barang maupun jasa yang akan digunakan, yang tentunya sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan konsumen.

Dalam survei pada tahun 2018 APJII menyatakan bahwa 171,17 juta jiwa masyarakat Indonesia adalah pengguna internet atau sekitar 64,8% dari total jumlah penduduk versi Badan Pusat Statistik (BPS) sebesar 264,17 juta jiwa dan toko online yang paling sering dipakai untuk belanja online adalah posisi teratas ditempati oleh Shopee yaitu sebanyak (11,2%).

Shopee adalah marketplace atau e-commerce internernasional yang beroperasi di beberapa negara Asia Tenggara dan salah satunya adalah Indonesia. Di Indonesia sendiri shopee berkembang dengan sangat pesat hingga masuk dalam kategori 5 toko online terbesar dan terbaik di Indonesia.

Shopee percaya bahwa shopee dapat membawa perubahan yang lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini, seperti halnya menciptakan platform untuk dapat memfasilitasi bertemunya antara penjual dan pembeli. Sehingga tercipta pengalaman belanja yang menyenangkan serta mudah, dan nantinya Shopee menjadi pilihan ecommerce di Asia Tenggara.

Shopee memberikan kemudahan berbelanja yang dapat diakses melalui smartphone, baik menggunakan aplikasi yang dapat diunduh pada AppStore dan Playstore, atau mengunjungi website Shopee di https://shopee.co.id. Selain marketplace seperti shopee yang telah dijelaskan sebagaimana diatas, terdapat alternatif lain dalam hal transaksi jual beli online tanpa menggunakan marketplace shopee seperti yang telah diterangkan diatas, yaitu dengan menggunakan social media atau lebih tepatnya disebut dengan istilah social commerce.

Social commerce adalah salah satu istilah yang sering digunakan orang untuk menggambarkan model toko online yang memanfaatkan media sosial untuk keperluan promosi. Perbedaan yang paling mencolok dari transaksi jual beli online melalui e-commerce / marketplace dan social commerce adalah penggunaan media sosial dalam proses jual beli onlinenya, sedangakan shopee sendiri adalah platform jual beli online yang khusus digunakan sebagai sarana perdagangan.

Menurut Laporan Asia Social Commerce Report 2018 yang dirilis Paypall bersama Blacbox Reseacrh menunjukan bahwa: “Media Sosial seperti Facebook menjadi media elektronik yang banyak digunakan penjual di Indonesia untuk mempromosikan bisnisnya. Dalam studi yang melibatkan 4 ribu konsumen serta 1.400 merchant UKM yang dilakukan dari Tiongkok, India, Hongkong, Singapura, Thailand, Filipina, dan

Indonesia, sebanyak 94% pedagang di Filipina dan 92% di Indonesia memanfaatkan Facebook. Facebook sendiri adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Per September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam.

Pengguna facebook dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya. Setelah berjalan sekian lama, facebook pun digunakan untuk sarana jual beli. Awalnya saat orang menuliskan obrolan dalam sebuah forum diskusi, menulis status di facebook yang isinya untuk menjual produk mereka, hingga akhir nya proses untuk berjualan di facebook menggunakan fitur (Group) yang telah disediakan oleh facebook untuk mengumpulkan pengguna dengan minat yang sama. Akhirnya ada Mei 2007, facebook membuka fitur Marketplace yang memungkinkan para pengguna memposting iklan untuk menjual produk dan jasa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media elektornik melalui toko-toko online sangat eksis dan meningkat di kalangan masyarakat Indonesia sebagai salah satu sarana untuk melakukan transaksi jual beli suatu barang dan jasa yang di inginkan. Namun dibalik segala macam kemudahan dari e-commerce juga memberikan efek negatif yang dapat merugikan bagi konsumen, diantaranya karena produk yang dipesan tidak dikirim, atau tidak sesuai dengan barang yang dipesan, atau wan prestasi dan lain sebagainya. Hal itu disebabkan kesalahan-kesalahan dalam transaksi yang kemungkinan disebabkan oleh konsumen sendiri yang kurang

jeli atau hati-hati serta tidak memahami cara bertransaksi melalui *e-commerce* saat hendak melakukan kegiatan transaksi jual beli.

Hanya saja kecenderunganya jarang terekspose oleh media, atau tidak terdata. Hal itu disebabkan ketidaktahuan masyarakat tentang bagaimana upaya-upaya yang dilakukan setelah terjadi penipuan, dan prosedur dalam mengadukanya. Sehingga kecenderungan masyarakat hanya membiarkan.

Lantas bagaimanakan penyelesaian ketika menjadi korban kejahatan penipuan dalam e-commerce dan bagaimana perlindungan akan hak-hak konsumen atas produk yang dipesan. Sementara kemajuan teknologi internet sangat cepat, namun tidak di imbangi dengan perkembangan hukum yang lebih lambat, hal tersebut dapat dilihat dari belum jelas dan eksplisitnya mengenai penyelesaian sengketa secara online di Indonesia, sehingga kepastian hukum masih abu-abu.

Meluasnya pemanfaatan teknologi melalui internet di segala sektor telah membawa kosenkuensi tertentu, selain dari aspek teknologi juga membutuhkan pendekatan dari segi hukum yang merupakan langkah preventif dan represif terhadap upaya-upaya penyalahgunaan teknologi informasi maupun secara khusus penggunaan media internet.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian hukum secara mendalam dengan analisis dan malakukan studi perbandingan mekanisme transaksi jual beli dan bentuk pertanggungjawaban Marketplace Shopee dengan Media Sosial yakni Marketplace Facebook yang digunakan sebagai platform transaksi jual-beli produk barang dan/atau jasa.

F. Perlindungan Konsumen E-Commerce

Di era digital ini, sekarang semua serba dipermudah. Apapun dapat diakses dengan menggunakan internet. Dimulai dari belanja online, pesan makanan online, hingga transportasi berbasis online. Dengan pesatnya perkembangan internet pada saat ini, maka terbangun sebuah sistem perdagangan dunia maya. E-Commerce atau perniagaan elektronik merupakan semua bentuk transaksi perdagangan barang ataupun jasa yang menggunakan media perantara internet. Dalam sebuah sistem e-commerce setidaknya terdapat 4 komponen yang diperlukan dalam transaksi online :

- Store/Marketplace
- Penjual dan Pembeli
- Payment Gateway
- Jasa Pengiriman

Pertama adalah adanya store/marketplace yang dimana disini dijualnya barang-barang yang dibutuhkan oleh consumer. Akan tetapi terdapat perbedaan antara marketplace dengan store online, yaitu marketplace adalah suatu tempat di internet dimana banyak pihak berkumpul untuk melakukan proses transaksi jual beli, ada yang ingin mencari suatu barang dan ada pihak lain yang sedang ingin menjual barang.

Sedangkan *online store* adalah dimana pembeli bisa langsung memesan kepada penjual, dan bisa diartikan bahwa ini hanya satu toko yang menjual. Kedua adalah penjual dan pembeli. Penjual adalah yang menjual barang / jasanya kepada konsumen, sedangkan pembeli adalah orang yang membeli barang yang dijual. Pada analisa ini, kita akan mencari tau apa saja faktor yang membuat pembeli memilih belanja *online* dan yang tidak memilih.

Pada analisa ini, kita akan mencari tau apa saja faktor yang membuat pembeli memilih belanja online dan yang tidak memilih belanja online. Berikut adalah faktor mengapa konsumer memilih belanja online:

- Kemampuan Finansial.
- Lebih banyak promo yang ditawarkan ketika belanja online.
- Ketika melihat keluarga/teman yang memiliki barang baru, terkadang konsumer jadi ingin ikut membelinya walaupun tidak selalu butuh.
- Iklan atau promosi di media massa.

Faktor-faktor peminat memilih untuk tidak belanja online:

1. Transaksi dan Perlindungan Konsumen.
   Pada bagian ini terlihat banyak orang yang takut akan penipuan yang terjadi ketika belanja online. Kartu kredit yang dapat diakses oleh tangan nakal, barang yang sampai tidak sesuai dengan keinginan atau toko yang susah dihubungi ketika konsumer telah membayar. Hal ini menjadikan hal terbesar yang membuat orang memilih tidak belanja online.
2. Barang tidak dapat dilihat secara jelas. Ketika kita belanja online, kita hanya bisa menerka saja bagaimana barang itu. Tapi kita tidak mengetahui apakah nanti barang yang dikirim akan sama dengan barang yang ada di gambar.
3. Terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal dari membeli dengan datang ke tokonya langsung.
4. Barang yang dijual kebanyakan sudah tidak bergaransi atau garansinya tidak bisa dibuktikan.
5. Tidak mengerti cara untuk belanja online dan menurutnya tidak praktis.
6. Proses transaksi atau pengiriman, terkadang lama.

Dilihat dari faktor-faktor diatas, terlihat jelas mengapa masih banyak juga konsumer yang takut untuk belanja online. Dikarenakan Indonesia masih minim dengan masalah keamanannya. Faktor yang tertinggi saat ini adalah takut terjadinya penipuan. Seperti penipuan pembayaran, penipuan dengan menggunakan akun nakal, serta pengambilalihan akun. Sebuah Riset dari *Comscore*, perusahaan analisis media, menyimpulkan:

- 2 (dua) dari 3 (tiga) pembeli memperhitungkan ongkos kirim yang paling ekonomis.
- 1 (satu) dari 3 (tiga) orang bahkan memilih untuk membayar lebih, selama mereka bisa menerima barang lebih cepat.
- 46% pembeli menyatakan akan merekomendasikan suatu toko online jika barang yang mereka pesan tiba tepat waktu.

Kemudian terdapat pula faktor yang mempengaruhi pengalaman belanja konsumen, berikut gambarnya. Semakin banyaknya yang melakukan belanja online, untuk hal pembayaran pun dibuat perubahan dan dijadikan lebih mudah. Seperti yang kita tau, saat ini banyak pembayaran dengan menggunakan payment gateway. Dengan banyaknya promo tambahan yang ditambah, jika consumer membayar menggunakan payment gateway ini. *Payment gateway* adalah sebuah sistem yang mengotorisasi proses pembayaran dari pembeli ke penjual. Cara kerja Payment Gateway adalah :

1. Pelanggan ada pada website e-commerce anda dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Informasi mengenai transaksi disampaikan pada koneksi sumber payment gateway.
3. Payment Gateway lalu meneruskan informasi tersebut ke prosesor pembayaran bank anda.

4. Prosesor pembayaran meneruskan informasi transaksi ke asosiasi yang menjelaskan kartu yang digunakan adalah jenis Mastercard atau Visa.
5. Selanjutnya bank terkait akan menerima permintaan ini dan mengirimkan balasan ke prosesor dengan kode khusus (di sini akan terlihat apakah transaksi tersebut berhasil atau gagal).
6. Prosesor pembayaran akan mengirimkan pesan itu ke payment gateway, kemudian akan diteruskan ke website Anda serta pemegang kartu.

Saat ini terdapat 4 Payment Gateway yang sering digunakan untuk belanja online, yaitu :

1. Doku adalah sebuah layanan berupa dompet elektronik yang dilengkapi dengan fitur link kartu kredit dan uang elektronik atau cash wallet. Contohnya yang bergabung dengan doku adalah bank Mandiri dan BCA. Dengan Doku ini, konsumer pun dapat berbelanja online maupun offline di merchant-merchant yang telah tergabung di Doku.
2. Finpay adalah payment gateway yang di kelola PT Finnet Indonesia, salah satu anak perusahaan Telkom Indonesia. Agar banyak orang yang menggunakan payment ini, Finpay menawarkan hadiah promo seperti Motor Honda Beat, Iphone 6, dan gadget lainnya ketika konsumer serig menggunakan payment ini.
3. iPaymu adalah Online Payment Processor yang menawarkan solusi pembayaran online. iPaymu memiliki tools terintegrasi ke e-commerce yang konsumer butuhkan sebagai alat pembayaran secara online, dengan kartu debit, kartu kredit, bahkan penarikan uang dan pengiriman uang.
4. Veritrans adalah salah satu perusahaan payment di Indonesia yang bergerak di bidang penyediaan layanan

pembayaran transaksi online. Veritrans ini sudah bekerja sama dengan perusahan besar-besar, seperti Garuda Indonesia, Blitz Megaplex, Sribu.com dan Groupon Indonesia.

Di setiap hal pasti terdapat kelebihan dan kelemahan. Dan pada payment gateway ini, juga terdapat kelebihan dan kekurangan, berikut adalah kelebihannya:

- Tersedianya syarat tertentu, ketika ingin membuat sebuah akun baru, sehingga tidak bisa sembarang orang yang menginput datanya.
- Meningkatkan tingkat kepercayaan untuk website/store online.
- Dapat memonitor setiap transaksi secara realtime.
- Mempermudah untuk membuat laporan penjualan, mengetahui detail pelanggan, void hingga refund.
- Lebih cepat dan mudah daripada proses memeriksa pembayaran manual untuk kartu kredit.

Lebih aman daripada pengolahan manual kartu kredit. Pelanggan tidak perlu membuka website Anda dan website pihak ketiga untuk melakukan transaksi. Sedangkan kelemahannya adalah:

- Tidak dapat mengecek balance rekening seperti online banking.
- Harus memiliki koneksi yang baik, agar tidak terjadi down saat mengakses

Terakhir bagian yang meliputi belanja online juga adalah adanya jasa pengiriman. Jika tidak ada ini, bagaimana bisa barang yang kita pesan sampai. Perusahaan ataupun penyedia jasa belanja online, harus menyediakan jasa kurir/jasa pengiriman. Packing/Pengemasan Barang, Jenis dan kekuatan packing sangat berpengaruh terhadap barang yang akan Anda

kirim, apakah barang tersebut bisa selamat tanpa kerusakan yang berarti ataukah tidak.

Transportasi yang digunakan, Pengiriman barang melalui udara, sebaiknya ditanyakan terlebih dahulu ke perusahan jasa pengiriman barang tersebut tentang berapa ukuran dan berat barang yang diperbolehkan untuk diangkut. Sebab untuk beberapa tujuan tertentu ada batas maksimal pengiriman barang, misal dengan membatasi per-koli hanya 150kg saja. Untuk pengiriman barang melalui darat bisa menggunakan truk atau bis, carilah jasa pengiriman barang yang memiliki jadwal pengiriman setiap hari, memang cukup sulit untuk mengetahui apakah perusahaan jasa pengiriman tersebut memiliki jadwal pengiriman yang tetap ataukah tidak. Karena ada banyak juga perusahaan jasa pengiriman barang yang menunggu memberangkatkan barang sampai muatan penuh terlebih dahulu.

Sedangkan dari perspektif pelanggan, mereka mengharapkan perusahaan menyediakan layanan yang baik dalam hal pengiriman, biaya, dan tepat waktu. Sehingga hal – hal seperti ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan sehingga terjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Dengan belanja online ini, memudahkan banyak pihak dalam hal bertransaksi. Akan tetapi tetap saja, orang yang ingin bertindak jahat masih banyak di sekitar kita. Sehingga hukum Indonesia pun menyiapkan undang-undang untuk menjerat pelaku penipuan dalam jual beli online. Undang- undang yang membahasnya adalah Pasal 28 ayat (1) UU ITE dan Pasal 378 KUHP. Pasal 378 KUHP mengatur penipuan (penjelasan mengenai unsur-unsur dalam Pasal 378 KUHP,dan Pasal 28 ayat (1) UU ITE mengatur mengenai berita bohong yang menyebabkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.

Berkenaan dengan maraknya penipuan dengan modus pemberian rekening untuk mentransfer atau membayar uang yang penyeberannya melalui SMS (Short Messaging Services) atau melalui kanal komunikasi lain yang dikirimkan kepada masyarakat luas, maka Kementerian Komunikasi dan Informatika menyediakan portal www.cekrekening.id yang bertujuan untuk membantu masyarakat mendapatkan informasi rekening bank yang diduga terindikasi tindak pidana.

Portal www.cekrekening.id bermanfaat kepada masyarakat, yaitu:

1. Masyarakat dapat melakukan cek rekening ke portal tersebut apabila menerima SMS permintaan transfer atau pembayaran uang dari pihak lain yang tidak berkaitan dan tidak bertanggungjawab, sehingga masyarakat mendapatkan penguatan informasi mengenai nomor rekening yang berindikasi tindakan penipuan.
2. Masyarakat dapat melaporkan nomor rekening berikut modus penipuan nya untuk kemudian dilakukan verifikasi apabila nomor rekening dan modusnya merupakan penipuan. Pelaporan ini juga juga dapat dilakukan oleh aparat penegak hukum, bank serta pengelola situs e-Commerce.

Maka sangat dianjurkan apabila akan mengirimkan uang kepada seseorang dan ingin mengecek kebenaran rekening tersebut, maka pilihlah menu Periksa Rekening. Pilih nama bank tujuan transfer, masukkan nomor rekening dan tekan tombol periksa. Selanjutnya halaman akan menampilkan status rekening itu, yakni pernah atau tidak dilaporkan terindikasi kejahatan, status verifikasi, hingga jumlah laporan masyarakat terkait rekening itu.

Situs ini juga berfungsi sebagai data base rekening palsu. Apabila mengalami penipuan oleh oknum dengan

rekening tertentu, maka kita bisa juga membuat laporan agar pengalaman tersebut menjadi referensi bagi orang lain yang ingin bertransaksi. Caranya adalah masuk ke kolom Laporkan Rekening dan isi data-data yang diminta, seperti nama bank, nomor rekening, nama pemilik, kategori kejahatan, kronologi, serta screenshot atau scan bukti transfer dan percakapan. Terdapat 7 (tujuh) kategori kejatahan yang bisa dilaporkan melalui portal Cek Rekening yaitu :

1. Penipuan transaksi online,
2. penipuan investasi,
3. Terorisme dan radikalisme,
4. Narkotika dan obat terlarang,
5. Pencucian uang dan korupsi,
6. Prostitusi online,
7. Pemerasan.

G. Hukum Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce

Istilah hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen sudah sangat sering terdengar. Namun belum jelas benar apa saja yang masuk kedalam materi keduanya. Karena posisi konsumen yang lemah maka ia harus dilindungi oleh hukum. Salah satu sifat, sekaligus tujuan hukum itu adalah memberikan perlindungan (pengayoman) kepada masyarakat, sehingga hukum konsumen dan hukum perlindungan adalah dua bidang hukum yang sulit dipisahkan dan ditarik batasnya.

Ada juga yang berpendapat, hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang lebih luas itu. Az. Nasution, misalnya berpendapat hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat azas-azas atau kaidah-kaidah bersifat

mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Adapun hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan azas-azas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan atau jasa konsumen, di dalam pergaulan hidup (Nasution 1995: 64-65).

Pasal 1 UUPK 1999 mengatur mengenai perlindungan konsumen. Namun, pada kenyataannya UUPK 1999 belum sepenuhnya mengatur mengenai transaksi elektronik, hanya beberapa pasal saja yang dapat dipergunakan dalam transaksi elektronik. Hal tersebutlah yang membuat masih kurangnya perlindungan bagi konsumen yang melakukan transaksi elektronik. Teknologi informasi dan telekomunikasi telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis. Dalam bidang perdagangan, teknologi juga dapat dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Aktivitas perdagangan melalui media internet ini populer disebut electronic commerce (e-commerce) atau disebut juga dengan transaksi elektronik (Wibowo, 2009).

Perdagangan elektronik merupakan model transaksi dengan karakteristik yang berbeda dengan model transaksi konvensional, apalagi dengan daya jangkau yang tidak hanya lokal tapi juga bersifat global. Metode baru tersebut mampu menghasilkan bisnis secara langsung ataupun sering disebut online. Melalui transaksi perdagangan ini, konsep perdagangan yang telah ada dapat berubah menjadi konsep telemarketing, yaitu perdagangan jarak jauh dengan menggunakan internet (Dikdik M. Arief Mansur 2005: 144). Selain itu, dengan konsep tersebut dapat diketahui kualitas dan kuantitas barang dan jasa

yang diinginkan meski secara virtual dan tanpa dibatasi oleh wilayah. Hal tersebut mengakibatkan perilaku konsumen menjadi semakin kritis dan selektif dalam menentukan produk yang akan dipilihnya, terutama dengan adanya kemudahan yang diberikan dalam transaksi perdagangan elektronik seperti halnya transaksi konvensional. Daya tarik ini juga yang mulai menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi perdagangan elektronik.

Mengenai masalah penyelesaian sengketa dalam transaksi elektronik memiliki kecendrungan memilih forum arbitrase. Hal ini untuk menjaga reputasi para pihak yang bersengketa karena putusan forum arbitrase bersifat final dan mengikat serta dianggap sesuai dengan semboyan transaksi elektronik yaitu murah, efisien dan praktis sebagaimana dikemukakan Ester Dwi Maghfirah dalam tulisannya berjudul Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik, dalam http://www.students.ac.id. Pada bagian Penjelasan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik disebutkan bahwa Pemerintah mendukung pengembangan Teknologi Informasi melalui infrastruktur hukum dan pengaturannya, sehingga pemanfaatan Teknologi Informasi dilakukan secara aman untuk mencegah penyalahgunaannya dengan memperhatikan nilai agama dan sosial budaya Indonesia, dalam undang-undang ini menjelaskan tentang transaksi elektronik dan penyelesaian sengketa. Bentuk perdagangan ini juga dapat mengakibatkan kerugian pada konsumen, hal ini disebabkan oleh adanya beberapa perjanjian yang menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha. Selain itu, masih lemahnya perlindungan hukum pada perdagangan elektronik, atas dasar tersebut diperlukan jaminan keamanan perdagangan elektronik untuk

menumbuhkan kepercayaan, terutama pada pihak konsumen, bisnis yang demikian tentu saja akan dihadapkan dengan berbagai masalah perlindungan konsumen, khususnya keabsahan transaksi yang menggunakan media elektronik.

Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia. Internet membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah digital economic atau perekonomian digital. Makin banyak kegiatan perekonomian dilakukan melalui media internet, misalnya perdagangan yang semakin banyak mengandalkan e-commerce sebagai media transaksi. Berdasarkan uraian ini, maka dapat dikatakan bahwa penting sekali untuk mengemukakan perlindungan terhadap transaksi elektronik sehingga perlu dilakukan kajian yang bertujuan untuk mengetahui perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik.

G.1 Ciri dan Ruang Lingkup Transaksi Elektronik

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mekanisme transaksi elektronik tidak seperti transaksi jual beli konvensional karena setiap transaksi elektronik diawali dengan tahap penawaran melalui media internet oleh pelaku usaha, tahap penerimaan oleh konsumen, tahap kesepakatan antara para pihak, tahap pembayaran melalui jasa perbankan, dan diakhiri dengan tahap pengiriman produk yang dipesan melalui jasa ekspedisi. Dalam praktiknya, Undang-undang Nomor 9 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) belum sepenuhnya melindungi konsumen dalam transaksi elektronik.

Kondisi tersebut karena UUPK belum mengatur mengenai implementasi lebih lanjut pengertian perlindungan

konsumen yang mencakup perlindungan konsumen online, hak atas informasi yang harus diberikan kepada konsumen melalui media online untuk mencegah terjadinya tindakan curang, penyalahgunaan kartu pembayaran milik orang lain, tanggung jawab pelaku usaha yang mencakup tanggung jawab ISP (Internal Service Provider), beban pembuktian elektronik, dan penyelesaian sengketa melalui sarana tehnologi informasi.

Mengenai masalah penyelesaian sengketa dalam transaksi elektronik memiliki kecendrungan memilih forum arbitrase. Suatu perjanjian adalah semata mata suatu persetujuan yang diakui oleh hukum. Persetujuan ini merupakan kepentingan yang pokok dalam dunia usaha, dan menjadi dasar dari kebanyakan transaksi dagang (Muhammad 2006: 93). Perjanjian yang dinyatakan sah adalah suatu perjanjian yang memenuhi empat syarat yang terdapat dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yaitu:

a. Adanya kesepakatan kedua belah pihak;
b. Kecakapan untuk melakukan perbuatan hukum;
c. Adanya objek tertentu, dan
d. Adanya sebab yang halal.

Perdagangan elektronik (e-commerce) menentukan kesepakatan antara para pihak dinyatakan secara langsung menggunakan media internet. Pihak-pihak dapat kesepakatannya dengan jalan memilih tombol setuju (agree) pada perjanjian internet ataupun secara langsung mengirim konfirmasi persetujuannya melalui email. Kesepakatan pada kontrak e-commerce berbeda dengan kontrak biasa yang umumnya disetujui dengan pembubuhan tanda tangan bersama. Kesepakatan dalam kontrak e-commerce dinyatakan secara elektronik pula. Dalam wawancara dengan Mariam Darus Badrulzaman berkenaan dengan persetujuan secara

elektronik dikatakan bahwa : ”dengan memilih tombol setuju ataupun menyatakan konfirmasi kesepakatan melalui e-mail tersebut telah menyatakan sepakat” (Cai 2002: 45).

Ciri ciri dari perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik sebagai berikut (Mariam Darus Badrulzaman dkk, 2004: 287):

- Cara Komunikasi.
  Kedua belah pihak harus memperhatikan bahwa situs untuk memberikan informasi untuk hal yang tidak pantas (ilegal). Dalam kebanyakan perjanjian dengan internet service provider atau di dalam perjanjian standar terdapat klausul bagi klien untuk tidak menggunakan situs yang melanggar ketertiban umum, pelanggaran terhadap karya yang dilindungi undang-undang hak milik intelektual, mengadakan pengumuman yang menyesatkan, menyebarkan dokumen yang terlarang, bertindak melawan peraturan internasional yang terkait.
- *Garansi dan vrijwaring.*
  Bahwa di dalam kontrak tersebut harus dinyatakan jaminan yang harus dibuat oleh pengembang webside atau hasil karya yang dibuat yang harus bebas dari unsur penjiplakan, memperhatikan hak intelektual dan tidak melanggar ketentuan hukum yang ada.

- Biaya.
  Para pihak dapat mengadakan kesepakatan bahwa kewajiban untuk membayar ganti rugi dilakukan dengan pembagian resiko (r*isk sharing*).
- Pembayaran.
  Mengenai harga dan cara pembayaran apakah pembayaran sekaligus, kredit, ataupun berdasarkan jumlah tertentu dari tugas yang telah diselesaikan.
- Kerahasiaan.
  Dalam hal ini perlu dibuat untuk memastikan agar pengembangan terikat untuk menjaga segala kerahasiaan informasi yang terdapat di dalam kontrak/perjanjian.
- Kaitan dengan hak milik intelektual.
  Kepemilikan dari perangkat lunak untuk menciptakan dan mendesain webside tersebut terkait dengan peraturan hak milik intelektual yang digunakan.
- Pengumuman.
  Agar website mempunyai kemampuan untuk melampaui batasbatas yurisdiksi nasional oleh karena itu kontrak-kontrak internasional yang terjadi dalam e-commerce harus mengandung pilihan hukum.
- Perjanjian Campuran.
  Kontrak dagang merupakan perjanjian campuran, artinya mengandung kebebasan unsur yang dikenal oleh KUHPerdata, antara lain:
  1) Perjanjian jual beli
  2) Perjanjian pembuktian
  3) Sewa
  4) Kuasa
  5) Lisensi.

Perdagangan melalui media elektronik memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu:

- Transaksi tanpa batas
  Sebelum era internet, batas-batas geografis menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go internasional. Sehingga hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya keluar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu (24 jam) dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara online.
- Transaksi anonym
  Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.
- Produk digital dan non digital
  Produk-produk digital seperti software komputer, musik dan produk lainnya yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik. Dalam perkembangannya objek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.
- Produk barang tidak berwujud
  Banyak perusahaan yang bergerak dibidang e-commerce dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.

G.2 Kesepakatan Pelaku Usaha dan Konsumen dalam Transaksi Elektronik

Perjanjian yang dinyatakan sah adalah suatu perjanjian yang memenuhi empat syarat yang terdapat dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yaitu:

- Adanya kesepakatan kedua belah pihak;
- Kecakapan untuk melakukan perbuatan hukum;
- Adanya objek tertentu;
- Adanya sebab yang halal

Syarat pertama dan kedua diatas yang dinamakan syarat subjektif, apabila salah satu dari kedua syarat tersebut tidak dapat dipenuhi, maka perjanjian dapat dibatalkan, sedangkan syarat ketiga dan keempat merupakan syarat objektif, maka apabila salah satu dari kedua syarat tidak dipenuhi, maka perjanjian batal demi hukum (Ibrahim dan Lindawaty 2005: 44). Kesepakatan ini diatur dalam Pasal 1320 ayat (1) KUHPerdata, yaitu: Persesuaian pernyataan kehendak antara satu orang atau lebih dengan pihak lainnya, pernyataan kehendak antara dua orang atau lebih dengan pihak lainnya.

Ada lima cara terjadinya persesuaian pernyataan kehendak, yaitu:

- Bahasa yang sempurna dan tulisan;
- Bahasa yang sempurna secara lisan;
- Bahasa yang tidak sempurna asal dapat diterima oleh pihak lawan, karena dalam kenyataannya seringkali seseorang menyampaikan dengan bahasa yang tidak sempurna tetapi dimengerti oleh pihak lawannya;
- Bahasa isyarat asal dapat diterima oleh pihak lawannya;
- Diam atau membisu, tetapi dipahami atau diterima pihak lawan.

Pada dasarnya, cara yang paling banyak dilakukan oleh para pihak, yaitu dengan bahasa yang sempurna secara lisan dan tulisan. Tujuan pembuatan perjanjian secara tertulis adalah agar memberikan kepastian hukum bagi para pihak dan sebagai alat bukti yang sempurna, dikala timbul sengketa di kemudian hari (Salim, 2004: 33). Di dalam KUHPerdata tidak disebutkan secara jelas tentang momentum terjadinya kontrak. Pada Pasal 1320 KUHPerdata hanya disebutkan cukup dengan adanya konsensus para pihak. Menurut Badrulzaman (2005: 24), dalam berbagai literatur disebutkan empat teori yang membahas momentum terjadinya kontrak, yaitu:

- Teori kehendak (wilstheorie), mengajarkan bahwa kesepakatan terjadi apabila pada saat kehendak pihak penerima dinyatakan, misalnya dengan menuliskan surat.
- Teori pengiriman (verzendtheorie), mengajarkan bahwa kesepakatan terjadi pada saat kehendak yang dinyatakan itu dikirimkan oleh pihak yang menerima tawaran.
- Teori Pengetahuan (vernemingstheorie), mengajarkan bahwa pihak yangnmenawarkan seharusnya sudah mengetahui bahwa tawarannya diterima.
- Teori penerimaan (vertrowenstheorie), mengajarkan bahwa kesepakatan itu terjadi pada saat pernyataan kehendak dianggap layak diterima oleh yang menawarkan.
- Proses perdagangan eletronik (*e-commerce*) menentukan kesepakatan antara para pihak dinyatakan secara langsung menggunakan media internet.

Pihak-pihak dapat kesepakatannya dengan jalan memilih tombol setuju (agree) pada perjanjian internet ataupun secara langsung mengirim konfirmasi persetujuannya melalui e-mail. Kesepakatan pada kontrak *e-commerce* berbeda. dengan kontrak biasa yang umumnya disetujui dengan pembubuhan

tanda tangan bersama. Kesepakatan dalam kontrak e-commerce dinyatakan secara elektronik pula.

G.3 Penegakan Hukum dalam Proses Perlindungan Konsumen pada Transaksi Elektronik

Perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan konsumen agar terwujudnya tujuan perlindungan konsumen di Indonesia (Wahyuni 2003: 91). Adanya Undang-undang Perlindungan Konsumen memberikan dampak ekonomi yang positif bagi dunia usaha, dunia usaha dipacu untuk meningkatkan kualitas/mutu produk barang dan jasa sehingga produknya memiliki keunggulan kompetitif di dalam dan luar negeri.

Di Indonesia, dalam UU ITE disebutkan bahwa transaksi elektronik dapat dituangkan dalam kontrak elektronik. Dalam kontrak elektronik tersebut dapat ditentukan pilihan hukum mana yang digunakan dalam menyelesaikan perselisihan (*dispute*). Jika pilihan hukum tidak dilakukan, maka yang berlaku adalah hukum yang didasarkan pada asas hukum perdata internasional. Begitupun dengan pilihan forum pengadilan mana yang berhak. Para pihak dalam transaksi *e-commerce* dapat menentukan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya mana yang dipilih dalam e-contract. Dan jika tidak dilakukan pemilihan forum, maka penyelesaian sengketa akan kembali pada asas dalam Hukum Perdata Internasional.

Syafriana (2016) menyatakan terdapat cara penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh jika terjadi sengketa atau konflik yang bersumber dari adanya perbedaan pendapat atau

ketidaksesuaian di antara para pihak. Apabila pihak-pihak tidak berhasil menemukan bentuk penyelesaian yang tepat, maka perbedaan pendapat ini dapat berakibat buruk bagi kelangsungan hubungan di antara keduanya. Oleh karena itu, setiap menghadapi perbedaan pendapat (sengketa), para pihak selalu berupaya menemukan cara-cara penyelesaian yang tepat. Persoalan ini tidak bisa diatasi hanya dengan upayaupaya di level nasional, dan jika ada masyarakat yang melakukan upaya hukum, mereka hanya diwajibkan menghitung kerugian yang diderita. Sementara yang membuktikan penyebab kecelakaan dan kesalahan yang terjadi adalah tanggung jawab pelaku usaha (http://hukumpositif.com).

Ketentuan Pasal 23 UUPK menyebutkan pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi dan/tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen. Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan ataupun diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa (Pasal 45 UUP).

Sehingga jika terjadi sengketa/konflik antara pelaku usaha dan konsumen dalam suatu perdagangan maka terdapat beberapa cara yang dapat membantu penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen, proses penyelesaian sengketa tersebut adalah:

a. Melalui jalur pengadilan

Litigasi (melalui jalur pengadilan) pada umumnya akan menimbulkan suasana permusuhan yang dapat berkepanjangan bagi para pihak yang berperkara, litigasi untuk pelaku ekonomi atau masyarakat bisnis internasional juga membawa dampak lain, misalnya mengenai system hukum

yang berbeda, penentuan tempat berlitigasi, hubungan bisnis yang menjadi buruk serta pertanyaan mengenai penegakan serta pelaksanaan keputusan. Di samping itu litigasi juga memerlukan waktu, biaya, ditambah dengan alasan teknis yaitu penumpukan jumlah perkara dipengadilan, maka peluang alternatif untuk penyelesaian sengketa sangat diperlukan (Ningrum Natasya Sirait 2008). Sengketa-sengketa di Indonesia dan juga negara lainnya yang diajukan melalui jalur pengadilan (litigasi) ternyata memiliki beberapa kelemahan, di antaranya (Ahmad M. Ramli 2004: 56):

1) litigasi memaksa para pihak berada pada posisi yang ekstrim memerlukan pembelaan;
2) litigasi mengangkat seluruh persoalan dalam suatu perkara, sehingga mendorong para pihak untuk melakukan penyelidikan terhadap kelemahankelemahan pihak lainnya;
3) proses litigasi memakan waktu yang lama dan memakan biaya yang mahal; dan
4) hakim seringkali bertindak tidak netral dan kurang mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan yang mendasari penyelesaian suatu masalah hukum baru.

Alternatif penyelesaian sengketa. Penyelesaian sengketa melalui Alternative Dispute Resolution adalah penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui prosedur yang disepakati para pihak, yakni penyelesaian di luar pengadilan dengan cara konsultasi, negoisasi, mediasi, konsiliasi atau penilaian ahli (Sirait 2008).

Usaha-usaha untuk menemukan bentuk penyelesaian sengketa alternatif terjadi pada saat Warren Burger (mantan Chief Justice) diundang pada suatu konferensi yaitu Roscoe Pound Conference on the Causes of Popular Dissatisfaction with the Administration of Justice (Pound Conference) di Saint

Paul, Minnesota. Para akademisi, pengamat hukum, serta pengacara yang menaruh perhatian pada masalah sengketa/konflik berkumpul bersama pada konferensi tersebut. Beberapa makalah yang disampaikan pada saat konferensi, akhirnya disusun menjadi suatu pengertian dasar (basic understanding) tentang penyelesaian sengketa saat itu (Sirait 2008).

Beberapa tahun berikutnya, penyelesaian sengketa alternatif (Alternative Dispute Resolution) mulai diterapkan secara sistematis. Hakim seringkali memerintahkan kepada para pihak untuk ikut berpartisipasi dalam suatu persidangan. Peraturan di pengadilan senantiasa mensyaratkan dalam hal ini hanya akan dibahas mengenai arbitrase, karena cara arbitrase yang sering digunakan di beberapa kontrak serta adanya kesamaan dengan proses pembuktian dalam badan peradilan biasa.para pihak untuk menyelesaikan kasus-kasus tertentu (seperti: malpraktek) diselesaikan melalui arbitrase, bahkan di beberapa pengadilan, pihak-pihak disyaratkan untuk mencoba terlebih dahulu menyelesaikan sengketa yang timbul diantara mereka melalui cara mediasi sebelum menempuh jalur pengadilan (*www.accountingcommunity.blogspot.com*).

Di Indonesia, dalam UU ITE disebutkan bahwa transaksi elektronik dapat dituangkan dalam kontrak elektronik. Dalam kontrak elektronik tersebut dapat ditentukan pilihan hukum mana yang digunakan dalam menyelesaikan perselisihan (dispute). Jika pilihan hukum tidak dilakukan, maka yang berlaku adalah hukum yang didasarkan pada asas hukum perdata internasional. Begitupun dengan pilihan forum pengadilan mana yang berhak.

Para pihak dalam transaksi e-commerce dapat menentukan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga

penyelesaian sengketa alternatif lainnya mana yang dipilih dalam e-contract. Dan jika tidak dilakukan pemilihan forum, maka penyelesaian sengketa akan kembali pada asas dalam Hukum Perdata Internasional.

Pilihan hukum dalam kontrak komersil selalu menjadi kontroversial (http://teguharifiyadi.blogspot.com).Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa umumnya konsumen itu segan berperkara, apalagi apabila biaya yang dikeluarkan lebih besar dari kemungkinan hasil yang akan diperoleh . Hal itu pula yang terjadi dalam transaksi e-commerce. Dalam transaksi e-commerce, karakteristik perkara yang muncul dalam perlindungan konsumen lebih kompleks dibanding transaksi nyata. Persoalan yurisdiksi dan pembuktian dapat menjadi hambatan dan pertimbangan konsumen untuk mengajukan gugatan.

Menurut Syafriana (2016) di Indonesia, proses pemeriksaan sengketa dalam suatu perdagangan elektronik dilakukan secara online melalui lembaga arbitrase belum dilaksanakan secara menyeluruh. Suatu proses pemeriksaan dikatakan menyeluruh apabila seluruh proses dilakukan secara online, mulai dari pemilihan lembaga yang khusus menyediakan jasa *Online Alternative Dispute Resolution*, perjanjian arbitrase, prosedur beracara, hingga penyampaian putusan dilakukan secara online pula. Undang-undang Nomor 30 tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa memberikan kemungkinan dipergunakannya e-mail dalam proses penyelesaian sengketa, sekalipun baru dalam tahap penyampaian surat. Hal ini dapat dilihat pada Pasal 4 Ayat (3) Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang berbunyi: “Dalam hal disepakati penyelesaian sengketa melalui arbitrase terjadi dalam bentuk pertukaran surat, maka pengiriman

teleks, telegram, faksimili, e-mail atau dalam bentuk sarana komunikasi lainnya, wajib disertai dengan suatu catatan penerimaan oleh para pihak." Dalam hal sengketa konsumen e-commerce terjadi di Indonesia, konsumen dapat memanfaatkan peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Apabila mencermati peraturan yang mengatur tentang gugatan dalam sengketa konsumen, maka dapat dikatakan bahwa penyelesaian sengketa melalui BPSK akan lebih cepat dibandingkan apabila sengketa tersebut dibawa ke jalur litigasi (pengadilan). Meskipun sifat putusan yang mengikat dan final BPSK pada teorinya dapat diajukan ke Pengadilan Negeri dan MA. Dalam transaksi ecommerce, posisi BPSK sebagai badan yang memfasilitasi penyeleseaian sengketa konsumen menjadi perhatian serius.

Pelaksanaan arbitrase online di Indonesia telah sesuai dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang ada, khususnya Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999. Meskipun, dasar hukum pelaksanaan arbitrase online telah ada, permasalahannya adalah tidak ada aturan pelaksanaan yang mengatur bagaimana arbitrase online itu dijalankan.

Apabila pengaturan pelaksanaan arbitrase online diserahkan kepada para pihak untuk mengaturnya sendiri, dikhawatirkan tidak ada standar yang baku tentang pelaksanaan arbitrase online yang efektif dan efisien (Paulinus Siburian 2004: 124). Selain tidak adanya aturan pelaksanaan mengenai arbitrase online, hambatan terbesar pelaksanaan arbitrase online di Indonesia menyangkut sarana dan prasarana arbitrase online.

Prosedur pelaksanaan arbitrase online sama dengan pelaksanaan arbitrase konvensional. Dengan terselesaikannya

konflik ataupun sengketa yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen dalam perdagangan melalui media elektronik dengan cara penyelesaian sengketa melalui *cyber arbitration* menjamin berfungsinya norma-norma yang berlaku dalam masyarakat, sehingga terciptalah penegakan hukum dalam perdagangan melalui media elektronik. Penegakan hukum perlindungan konsumen dalam perdagangan elektronik dapat tercipta saat terselesaikannya sengketa yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen.

Perlindungan konsumen menjamin adanya kepastian hukum bagi konsumen yang merasa dirugikan sehingga dapat terwujud tujuan perlindungan konsumen, jika terjadi sengketa atau konflik antar pelaku usaha dan konsumen maka dapat diselesaikan melalui:

1) Pengadilan (Litigasi)
2) Non Litigasi, yaitu dengan cara mengajukan gugatan melalui BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen), melalui BPSK dapat ditempuh melalui 2 cara yaitu: Mediasi dan Arbitrase. Perdagangan elektronik, jika terjadi sengketa ataupun konflik antara pelaku usaha dan konsumen maka dapat ditempuh juga dengan kedua cara tersebut diatas, tetapi dalam penyelesaian sengketa dengan jalan Non Litigasi, lembaga arbitrase yang dipilih adalah arbitrase cyber, dimana secara umum lembaga arbitrase dalam perdagangan konvensional dan perdagangan elektronik adalah sama tetapi perbedaannya adalah prosedur pelaksanaan dalam penyelesaian sengketa elektronik dilakukan melalui dunia maya, pelaksanaan penyelesaian sengketanya dilakukan melalui media elektronik. Para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui lembaga arbitrase

(dalam hal ini *cyber arbitration*) yang sifat putusannya *final* dan *binding*.

Perlindungan konsumen menjamin adanya kepastian hukum bagi konsumen yang merasa dirugikan sehingga dapat terwujud tujuan perlindungan konsumen, jika terjadi sengketa atau konflik antar pelaku usaha dan konsumen maka dapat diselesaikan melalui: Litigasi dan Non litigasi. Perdagangan elektronik merupakan model transaksi dengan karakteristik yang berbeda dengan perdagangan konvensional.

Daya jangkaunya tidak hanya local tapi juga bersifat global sehingga dalam tranksaksi elektronik atau ecommerce jika terdapat permasalahan maka dapat menggunakan instrument undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sitem dan Transaksi Elektronik. Berdasarkan simpulan di atas, maka disarankan bagi masyarakat sebaiknya selektif dalam melakukan transaksi secara online dan mengedepankan aspek keamanan transaksi dan kehati-hatian sebagai pertimbangan utama dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Bagi pelaku usaha sebaiknya lebih memperhatikan perbuatan yang dilarang sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku. Bagi aparat penegak hukum sebaiknya lebih teliti dalam mengawasi *electronic commerce* atau dengan kata lain transaksi elektronik sehingga dapat menerapkan ketentuan dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

G.4 Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Barang Palsu yang Dijual Secara Ecommerce dengan Perusahaan Luar Negeri

Nandayani dan Marwanto (2020) menyatakan Transaksi melalui marketplace tersebut menjadikan kegiatan jual-beli menjadi lebih efisien karena mereka tidak perlu mengeluarkan waktu yang banyak untuk pergi ke suatu tempat dengan tujuan membeli barang. Namun, e-commerce disamping memiliki hal positif tentunya juga memiliki akibat negatif. Keberadaan e-commerce yang menggunakan media online dapat menimbulkan kesalahpahaman. antara perusahaan ecommerce juga konsumen maupun tindakan merugikan yang sengaja dilakukan oleh pelaku usaha demi mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda.

Di era globalisasi saat ini pesatnya perkembangan teknologi menjadikan batas-batas negara dan jarak makin dipersempit dengan adanya teknologi khususnya teknologi informasi. Perdagangan antar negara dipermudah dengan adanya teknologi ini, perdagangan tidak lagi hadir secara konvensional melainkan secara online. Natih dan Yuliartini (2009) menyatakan bagi perdagangan barang, produsen tidak selalu bergantung pada distributor guna memasarkan produknya sampai ke pengguna akhir mengingat dengan memanfaatkan internet, produsen sudah dapat melakukan promosi serta penjualan langsung. Banyak pedagang atau trader mengganti metodologi penjualan dari distributor konvensional menjadi distributor modern. Bedanya distributor modern tidak lagi berkewajiban menyediakan gudang penyimpanan guna menampung barangbarang produsen untuk nantinya disalurkan pada konsumen akhir, mereka hanya perlu

membuat skema jual beli online penjualan barang sesuai dengan *Standard Operating Procedure* (SOP).

Nandayani dan Marwanto (2020) medeskripsikan dalam transaksi melalui media online luar negeri, ketidaksetaraan posisi konsumen dengan pihak produsen atas transaksi online menjadi sorotan permasalahan dari e-commerce atau marketplace luar negeri, karena belum terdapat pengaturan yang memberikan perlindungan terhadap konsumen online yang melakukan transaksi online lintas negara dan hingga saat ini menurut hasil pengamatan belum ada solusi untuk memecahkan masalah tersebut.

Kehadiran perusahaan e-commerce tentu memberikan banyak manfaat, solusi dan sangat memudahkan konsumen dalam membeli suatu barang, karena mereka tidak perlu menyediakan waktu untuk berpergian ke suatu tempat untuk memenuhi atau membeli barang yang mereka perlukan.

Widyantari dan Wirasila (2019) dewasa ini, transaksi e-commerce semakin pesat perkembangannya. Transaksi dengan media elektronik merupakan tantangan yang positif sekaligus menjadi tantangan negatif. Mengapa demikian, karena seperti yang kita ketahui bersama disamping memudahkan dan memberi manfaat yang sangat besar bagi konsumen yang tidak mempunyai waktu atau malas berpergian demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adapun dampak negatif dari transaksi e-commerce ini adalah konsumen menempati kedudukan yang tidak setara dari kedudukan perusahaan ecommerce yang dapat menimbulkan kerugian.

Prawesti dan Suhirman (2018) menyatakan penerapan jual beli online pada kenyataannya sering menimbulkan berbagai macam permasalahan. Misalnya seperti kerugian yang ditimbulkan pelaku usaha terhadapmkonsumen karena tidak

jujur maupun sengaja menjual barang palsu yang kualitasnya berbeda dengan apa yang dijanjikan *e-commerce* demi memperoleh keuntungan besar, namun bagaimana jika konsumen indonesia mengalami kerugian karena membeli barang pada perusahaan ecommerce luar negeri.

Menurut Pasal 1 angka 3 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya penulis singkat penyebutannya sebgai UUPK), definisi "pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badaan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usha dalam berbagai bidang ekonomi".

Putra dan Sukihana (2018) menyatakan dalam ketentuan tersebut menyatakan frasa "melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara republic indonesia". Sementara jika ditelaah, perusahaan e-commerce luar negeri merupakan perusahaan atau pelaku usaha berbadan hukum yang menjalankan perusahaan yang digerakannya diluar indonesia. Mereka hanya menjual barang terhadap konsumen di dunia melalui media online bukan langsung menjalankan kegiatan usahanya di Indonesia.

Disamping itu Pasal 1, Pasal 2, Pasal 9 UU No.19 Tahun 2016 perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya penulis singkat penyebutannya sebagai UU ITE). Pasal 1 angka 21 berbunyi "Orang adalah orang perseorangan, baik warga negara Indonesia, warga negara asing, maupun badan hukum". Pasal 2 menjelaskan bahwa "undang-Undang ini berlaku untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur

dalam Undang-Undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia, dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan tentunya merugikan kepentingan Indonesia".

Dilanjutkan pada Pasal 9 menyatakan "Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem elektronik harus menyediakan Informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak,produsen, dan produk yang ditawarkan". Berdasarkan penafsiran hukum menggunakan interpretasi sistematis yang mana interpretasi ini meninjau UUPK dengan UU ITE, definisi pelaku usaha dalam UUPK terdapat frasa yang belum jelas, namun jika dikaitkan dengan UU ITE khususnya pasal 1,2 dan 9 perusahaan ecommerce luar negeri termasuk ke dalam pelaku usaha.

Di dalam perekonomian produsen, konsumen, dan distribusi tidak dapat dipisahkan. Konsumen adalah pihak yang harus ada dalam kegiatan ekonomi mengingat bahwa komponen merupakan objek dari bisnis/ekonomi. Menurut Siahaan (2004) "pelaku usaha yakni orang atau suatu lembaga yang berbentuk badan hukum dan yang bukan badan hukum, didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun brsama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usha dalam berbagai bidang".

Perusahaan e-commerce luar negeri sebagai pelaku usaha wajib memenuhi segala hak konstitusional yang diberikan kepada konsumen dalam undang-undang, yaitu UU PK. Berdasarkan Pasal 1 angka 2 UU PK menyatakan bahwa "konsumen merrupakan setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat,baik bagi kepentingan diri senddiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan

tidak untuk diperdagangkan". Diluar dari apa yang suda diatur tersebut, konsumen juga diberikan hak konstitusional yang diatur UU PK salah satunya terdapat dalam Pasal 4 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999 yakni "konsumen berhak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan".

Jika konsumen perusahaan e-commerce luar negeri terbukti merugikan konsumen di Indonesia maka secara hukum, konsumen tentu dapat meminta pertanggungjawaban kepada perusahaan e-commerce luar negeri.

Mahardika dan Rudy (2019) menjelaskn bahwa dalam menentukan pertanggungjawaban apa yang wajib diberikan oleh e-commerce tersebut terhadap konsumen ketika terjadi kerugian dikarenakn faktor produk yang cacat, maka keadaan seperti itu bisa dikatagorikan dalam perbuatan-perbuatan melawan hukum. Perbuatan tersebut bisa berupa pelanggaran terhadap hak konstitusional konsumen atau perusahaan e-commerce tersebut yang melakukan suatu perbuatan yang melanggar kewajiban hukum itu sendiri.

Menurut Wiguna (2017) UUPK tidak secara jelas dan tegas dalam mendefinisikan jenis barang yang secara hukum dapat dipertanggungjawabkan dan sampai sejauh mana suatu pertanggungjawaban atas barang tertent dapat dikenakan bagi perusahaan e-commerce atas hubungn hukumnya dengan konsumen.

Pertangggungjawaban pelaku usaha dalam perlindungan konsumen juga dapat diterapkan pada perusahaan ecommerce luar negeri sehingga perusahaan e-commerce wajib memenuhi tiap-tiap hak konsumen dan juga kewajiban pelaku usaha yang

diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Nandayani dan Marwanto (2020) mengutarakan bahwa Pemerintah harus segera merevisi ulang UUPK karena Undang-Undang itu dibuat pada tahun 1999 yang mana ditahun 1999 perkembangan *e-commerce* tidak ada hanya menggunakan perdagangan konvensional.

Praktek jual-beli daring atau biasa disebut online/e-commerce di Indonesia yang sangat berkembang pesat menimbulkan kecemasan tersendiri terhadap perlindungan konsumen dari jual beli online. Jual beli online mempunyai karakteristik yang berbeda dengan jual beli konvensional, hal tersebut tentunya memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mencari keuntungan dengan cara merugikan masyarakat selaku konsumen. Namun permasalahannya adalah begitu banyaknya barang palsu yang beredar pada media online baik wilayah dalam negeri maupun wilayah luar negeri, hal itupun tentu sangat merugikan konsumen.

H. Pengawasan E-Commerce dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

E-commerce mulai berkembang secara signifikan ketika internet mulai diperkenalkan. Dengan internet, transaksi perdagangan tidak lagi melihat batasbatas wilayah negara. Banyaknya kemudahan dalam mengakses internet membuat konsumen e-commerce meningkat, beberapa alasannya antara lain, adalah praktis, kemudahan sistem pembayaran, efisiensi waktu dan banyaknya harga promo yang menarik dari pelaku usaha online.

Namun dibalik segala kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan, timbul pula kekhawatiran akan tanggung jawab perusahaan online kepada konsumen e-commerce mengingat begitu banyaknya perusahaan online. Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan UU No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) merupakan acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan melalui online atau *e-commerce*.

Pelaksanaan transaksi e-commerce yang berkembang pesat harus diimbangi dengan adanya pengawasan yang tegas dari Pemerintah dalam setiap implementasinya. Kearney (2015) menyatakan volume e-commerce diprediksi akan menyaingi volume perdagangan konvensional, hal ini tidak mengherankan jika kita lihat keuntungan dari ecommerce tersebut, seperti jangkauan pasar yang luas dan dapat menekan biaya operasional atau promosi (overhead) sebab perusahaan tidak harus membuka gerai (showroom) di berbagai tempat dan memasang iklan promosi di berbagai media untuk memperkenalkan produknya, cukup hanya dengan membuat homepage atau website saja yang berisi informasi perusahaan beserta produkproduknya. Industri e-commerce di Indonesia diharapkan mampu terus berkembang. Tak cuma sekadar mendukung perekonomian negeri ini, tapi juga menjadi tulang punggung Indonesia di era digital ekonomi.

Dalam kaitannya melakukan e-commerce, terdapat 2 (dua) cara melakukan transaksi e-commerce, melalui media internet, pertama melalui aplikasi Electronic Data Interchange (EDI) yang digunakan untuk mentransfer dokumen secara elektronik seperti order pembelian, invoice, dokumen

pengapalan dan korespondensi bisnis lainnya. EDI adalah cara mengganti transaksi melalui kertas ke dalam bentuk elektronik (Bajaj & Debjani, 1999).

Perkembangan internet dalam intensitas tinggi, peningkatan kapasitas, kemudahan mengakses dan semakin murahnya biaya penggunaan internet menyebabkan perubahan revolusioner dalam penggunaannya di berbagai bidang, seperti komunikasi, hiburan, pariwisata dan bidang lainnya. Namun dari sekian banyak tersebut, bidang perdagangan yang mengalami perkembangan paling signifikan dalam penggunaan media internet di masyarakat.

Perkembangan aturan-aturan perdagangan juga tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi. Pengaruh teknologi tersebut semakin nyata dengan lahirnya e-commerce. Perkembangan yang cukup signifikan terjadi dengan melihat dari kuantitas transaksi melalui sarana e-commerce ini. Keberadaan e-commerce dalam UU Perdagangan tersebut dirasa sangat penting, melihat potensi serta pertumbuhan bisnis online di tanah air. melihat hal tersebut, maka akan sangat penting melihat konsumen sebagai subjek yang sangat erat kaitannya dengan bisnis online tersebut, sehingga diperlukan perlindungan bagi para konsumen, seperti yang telah di atur oleh pemerintah melalui UU Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan UU No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) merupakan acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan melalui online atau e-commerce. Dalam UU Perdagangan, diatur mengenai sistem perdagangan elektronik dengan ketentuan bahwa setiap orang atau badan usaha yang memperdagangkan barang atau jasa wajib menyediakan data dan informasi secara lengkap dan benar. E-commerce diatur dalam UU Perdagangan Bab VIII mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik pada pasal 65 dan 66. Sementara untuk ketentuan lebih lanjut akan diatur dalam Peraturan Pemerintah yang hingga saat ini masih didorong penyelesaiannya.

UU Perlindungan konsumen merupakan pedoman pelaku usaha dan konsumen dapat menjalankan usahanya secara fair dan tidak merugikan konsumen. Perlindungan konsmen dalam era digital e-commerce ini menjadi hal yang penting dan dibutuhkan, ketika penjual dan pembeli hanya bermodalkan asas kepercayaan dalam melakukan transaksi perdagangan elektronik. Jangan sampai perdagangan elektronik dijadikan alat bagi orang yang tidak bertanggung jawab dalam memasarkan produknya Dalam konteks hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia, yaitu UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha telah diatur dengan jelas dan tegas (Nasution, 2001).

Untuk hak dan kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 4 dan 5 UU UU Perlindungan Konsumen, sedangkan untuk hak dan kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 dan 7 UU

Perlindungan Konsumen. Dalam pasal-pasal tersebut diatur bagaimana proporsi atau kedudukan konsumen dan pelaku usaha dalam suatu mekanisme transaksi bisnis atau perdagangan. Dalam konteks transaksi e-commerce, aspek hukum perlindungan konsumen yang berkaitan langsung dengan konsumen adalah yang mengenai aspek perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dan tanggung jawab pelaku usaha. Aspek perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam UU Perlindungan Konsumen diatur dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17. Aspek ini dapat diberlakukan apabila dapat dibuktikan bahwa barang dan/jasa yang diperdagangkan melalui e-commerce melanggar ketentuan ini. Selanjutnya terkait dengan hal ini pula tentang dilarangnya iklan yang menyesatkan konsumen maupun yang mengelabui, seolah-olah barang dan/atau jasa yang ditawarkan mempunyai kondisi yang baik namun pada kenyataannya tidak.

Dalam transaksi e-commerce, aspek tanggung jawab juga berlaku untuk pelaku usaha, dalam hal ini merchant, apabila konsumen menemui barang dan/atau jasa yang dibelinya tidak sesuai perjanjian. Aspek tanggung jawab pelaku usaha dalam UU Perlindungan Konsumen diatur dalam Pasal 19 sampai dengan Pasal 28. Aspek ini berlaku pada saat pelaku usaha melakukan perbuatan yang menyebabkan kerugian bagi konsumen. Kerugian ini dapat berupa kerusakan, pencemaran barang dan/atau jasa yang diperdagangkan oleh pelaku usaha.

Pariadi (2018) menyatakan aspek tanggung jawab ini tidak hanya berlaku bagi pelaku usaha dalam memproduksi barang dan/atau jasa, namun juga bagi pelaku usaha periklanan serta importir barang atau penyedia pelaku jasa asing. Aspek hukum perlindungan konsumen di atas akan berlaku apabila

diantara pelaku usaha dan konsumen berada dalam satu wilayah yurisdiksi yang sama yaitu yurisdiksi Indonesia.

Masalah akan timbul apabila antara pelaku usaha dan konsumen memiliki yurisdiksi yang berbeda. Untuk pelaku usaha yang berada diluar wilayah Indonesia, sebenarnya tergantung kepada perjanjian antara para pihak yang telah disepakati sebelumnya. Biasanya dalam kontrak akan dimuat klausula choice a law (pilihan hukum), namun dari beberapa yang ada dilapangan, seperti halnya amazon.com, dalam klausula condition of use yang diterbitkannya, amazon.com menegaskan bahwa untuk setiap transaksi yang dijalankannya berlaku *The Law of State of Washington* sebagai pilihan hukumnya.

UU Perlindungan Konsumen belum secara jauh mengatur tentang hal tersebut, dan apabila suatu ketika terjadi suatu sengketa maka instrument hukum yang tepat digunakan adalah menggunakan hukum perdata internasional, seperti perjanjian dan yurisprudensi. Prinsip utama transaksi secara online di Indonesia masih lebih mengedepankan aspek kepercayaan atau *"trust"* terhadap penjual maupun pembeli. Prinsip keamanan infrastruktur transaksi secara online seperti jaminan atas kebenaran identitas penjual/pembeli, jaminan keamanan jalur pembayaran (*payment gateway*), jaminan keamanan dan keandalan website e-commerce belum menjadi perhatian utama bagi penjual maupun pembeli, terlebih pada transaksi berskala kecil sampai medium dengan nilai nominal transaksi yang tidak terlalu besar (misalnya transaksi jual beli melalui jejaring sosial, komunitas online, toko online, maupun blog).

Adanya payung hukum yang jelas terkait perlindungan konsumen dan kesadaran masyarakat terhadap *product*

awarnesss diharapkan dapat mengurangi atau meminimalisir resiko terjadinya praktek perdagangan yang curang yang dapat melindungi konsumen, terutama konsumen e-commerce.

Pariadi (2018) menyatakan dalam pasal 65 UU Perdagangan ini mewajibkan pelaku usaha ecommerce untuk menyediakan data dan / atau informasi secara lengkap dan benar sehingga akan memudahkan untuk menelusuri legalitasnya. Hal ini sangat baik dalam segi perlindungan konsumen namun, implementasi dari ketentuan ini akan sulit terwujud jika aturan pelaksananya tidak segera diterbitkan oleh pemerintah, karena e-commerce itu sendiri sangat kompleks dan terjadi di lintas negara.

Saat ini, Kementerian Perdagangan (Kemendag) bersama *stakeholder* terkait sedang menyusun peraturan pelaksana berupa Rancangan Peraturan Pemerintah yang relevan terkait dengan perdagangan e-commerce sebagai implementasi dari amanat pasal 66 UU Perdagangan. Hal ini merupakan awal yang baik karena akhirnya Indonesia memiliki dasar hukum untuk melakukan pengelolaan perdagangan transaksi elektronik. Pengaturan e-commerce ini tentunya dapat memberikan kejelasan bagi pelaku usaha e-commerce dan konsumen masyarakat yang sering melakukan kegiatan bisnis berbasis internet. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya pangsa pasar e-commerce Indonesia merupakan tertinggi di ASEAN dan diperkirakan akan tumbuh sekitar US$ 25–30 miliar.

Undang-undang Perdagangan mencoba untuk merumuskan sebuah kebijakan untuk mengatur perdagangan, baik itu perdagangan dalam negeri maupun luar negeri melalui sebuah kebijakan dan pengendalian kebijakan dan pengendalian yang dimaksud adalah terkait dengan:

a. Peningkatan efisiensi dan efektivitas Distribusi;

b. Peningkatan iklim usaha dan kepastian berusaha;
c. Pengintegrasian dan perluasan pasar dalam negeri;
d. Peningkatan akses Pasar bagi Produk Dalam Negeri; dan
e. Perlindungan konsumen

Aspek perlindungan konsumen dalam UU perdagangan juga dapat dilihat dari adanya aturan terkait standarisasi dan label. Hal ini akan sangat mendukung praktek perlindungan bagi konsumen. Adanya aturan standarisasi sebuah produk menjadikan suatu produk yang akan dijual ke konsumen memiliki kualitas yang sudah terstandar dan diakui oleh pemerintah, sehingga akan mengurangi resiko dari segi keamanan dan keselamatan konsumen.

Terkait dengan label, hal ini juga salah satu aspek perlindungan konsumen dalam UU Perdagangan, karena dalam ketentuannya semua barang / jasa yang masuk ke Indonesia harus menggunakan label bahasa Indonesia. Dalam UU Perdagangan tersebut telah memuat beberapa poin penting dalam hal perlindungan konsumen. Isu yang penting dari perdagangan e- commerce dalam UU Perdagangan ini ini adalah bagaimana UU ini dapat melindungi pelaku usaha mikro yang baru berkembang tanpa mengenyampingkan perlindungan konsumen.

Adanya amanat dari Pasal 65 UU Perdagangan terkait pelaku usaha e-commerce yang diharuskan menyediakan data dan informasi akan memberikan dampak baik bagi perlindungan konsumen. Dalam Pasal 65 ayat (4) UU Perdagangan di sebutkan: (4) Data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling sedikit memuat:
a. Identitas dan legalitas Pelaku Usaha sebagai produsen atau Pelaku
b. Usaha Distribusi;

c. Persyaratan teknis Barang yang ditawarkan;
d. persyaratan teknis atau kualifikasi Jasa yang ditawarkan;
e. Harga dan cara pembayaran Barang dan/atau Jasa; dan cara penyerahan Barang

Pasal 65 UU Perdagangan ini hampir selaras dengan ketentuan Pasal 25 Peraturan Pemerintah No 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggara Sistem Transaksi Elektronik (PP PSTE). Harmonisasi kebijakan ini penting untuk dapat menjamin adanya kepastian hukum dalam menjalankan bisnis ecommerce baik bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen. Sehingga pelaku bisnis e-commerce dapat menjalankan bisnisnya tanpa mengabaikan perlindungan sebagai konsumen.

Penguatan perlindungan konsumen dalam perdagangan e-commerce adalah aspek yang sangat penting. Penguatan tidak cukup hanya sebatas pengaturan regulasi, diperlukan penguatan dalam bentuk mekanisme kelembagaan yang meningkatkan signifikansi dan kepercayaan (kredibilitas) dari lembaga-lembaga terkait yang memiliki kewenangan untuk melindungi kedua belah pihak (pelaku usaha dan konsumen) dari praktik penipuan dan penyalahgunaan media internet.

Bentuk penguatan mekanisme kelembagaan dapat dilakukan dengan memperkuat fungsi lembaga keandalan sebagai pihak ketiga yang dapat dipercaya dalam menerbitkan Sertifikat Digital dan membuat iklim perdagangan Elektronis menjadi lebih aman dan terpercaya oleh masyarakat pengguna.

Untuk dapat berjalan secara efektif, UU Perdagangan yang ada saat ini membutuhkan suatu Peraturan Pemerintah terkait e-commerce agar dapat menjalankan aturan-aturan e-commerce tersebut. Sertifikasi bagi pelaku usaha pada Perdagangan e-commerce telah diatur secara komprehensif dalam hukum positif lain, yaitu melalui UU ITE dan PP PSTE.

Sementara terkait dengan pembayaran online, RPP e-commerce sebaiknya menitikberatkan eksistensi sertifikasi bagi merchant / pelaku usaha ecommerce terkait penyelenggaraan pembayaran secara online.

Tujuan sertifikasi penyelenggara pembayaran e-commerce adalah untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan bertransaksi melalui sistem pembayaran online. Sertifikasi penyelenggara ini dilakukan oleh penyedia jasa keuangan (PJK), serta diatur dan diawasi oleh otoritas jasa keuangan terkait.

Maraknya perdagangan online atau yang kita sebut ecommerce belakang ini menjadikan masyarakat sangat dimudahkan dalam melakukan transaksi dalam memenuhi berbagai kebutuhannya. Penerapan e-commerce telah menjadi sesuatu yang lumrah dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Perkembangan e-commerce secara global memberikan peluang bagi perusahaan kecil, menengah untuk bersaing lebih baik dengan perusahaan besar karena akses pasar yang menjadi setara.

Peluang ini hanya bisa dimanfaatkan pelaku usaha yang kompeten dalam pemanfaatan e-commerce. Pelaksanaan transaksi *e-commerce* harus diimbangi dengan adanya pengawasan yang tegas dalam setiap implementasinya. Dalam UU Perdagangan sendiri fungsi pengawasan terhadap perdagangan *e-commerce* belum sepenuhnya diatur dengan jelas. Dalam Bab XVI Pasal 98 mengenai pengawasan di sebutkan:

(1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah mempunyai wewenang melakukan pengawasan terhadap kegiatan Perdagangan.

(2) Dalam melaksanakan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pemerintah menetapkan kebijakan pengawasan di bidang Perdagangan.

Fungsi pengawasan yang diamanatkan oleh UU perdagangan hanya sebatas pada perdagangan secara umum bukan pada perdagangan e-commerce yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan perdagangan konvensional.

Kelengahan terhadap fungsi pengawasan ini dapat menjadi celah bagi pelanggaran-pelanggaran dalam transaksi e-commerce. Seperti masalah standarisasi, karena mudahnya bertransaksi di internet dengan iming-iming harga yang murah, terkadang banyak konsumen hanya melihat pada harga yang murah, bukan pada kualitas barang yang dijual. Hal ini yang menjadikan celah bagi pelaku usaha / importir nakal untuk menyiasati masuknya barang-barang yang seharusnya tidak memenuhi standarisasi yang ditetapkan oleh pemerintah melalui Standar Nasional Indonesia (SNI), namun lewat transaksi e-commerce barang-barang produk non SNI ini dapat bebas masuk di masyarakat.

Dalam UU Perdagangan telah diberikan batasan hal-hal apa saja yang merupakan tugas pengawasan dari amanat UU Perdagangan ini. Dalam Pasal 100 ayat (3) disebutkan: (3) Petugas Pengawas sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dalam melaksanakan kewenangannya paling sedikit melakukan pengawasan terhadap:

a. Perizinan di bidang Perdagangan;
b. Perdagangan Barang yang diawasi, dilarang, dan/atau diatur;
c. Distribusi Barang dan/atau Jasa;
d. Pendaftaran Barang Produk Dalam Negeri dan asal Impor yang terkait dengan keamanan, keselamatan, kesehatan, dan lingkungan hidup;
e. Pemberlakuan SNI, persyaratan teknis, atau kualifikasi secara wajib;
f. Pendaftaran Gudang; dan
g. Penyimpanan Barang kebutuhan pokok dan/atau Barang penting.

Kementerian Perdagangan (Kemendag) selaku Pembina sektor perdagangan, mewajibkan seluruh produk atau barang yang diperdagangkan melalui e-commerce harus memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). Kemendag akan memperketat pengawasan bisnis e-commerce, sehingga dipastikan seluruh produk yang dijual telah memenuhi ketentuan tersebut. Direktur Jenderal Standardisasi dan Perlindungan Konsumen Kemendag, mengungkapkan pengawasan tersebut akan dilakukan sesuai Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 72/M-Dag/Per/9/2015 tentang Perubahan Ketiga atas Permendag Nomor 14/M-Dag/Per/3/2007 tentang Standarisasi Jasa Bidang Perdagangan dan Pengawasan SNI Wajib Terhadap Barang dan Jasa yang Diperdagangkan.

Selain itu, produk-produk yang dijual secara online juga harus mematuhi Permendag Nomor 73/M-Dag/Per/9/2015 Tentang Kewajiban Pencantuman Label Dalam Bahasa Indonesia Pada Barang. Dalam Pasal 2 ayat (1) Permendag No 73/M-Dag/Per/9/2015 disebutkan Pelaku Usaha yang memproduksi atau mengimpor barang untuk diperdagangkan

di Pasar dalam negeri wajib mencantumkan label dalam bahasa Indonesia. Dalam Permendag tersebut juga memberikan klasifikasi jenis produk apa saja yang diwajibkan untuk memuat label dalam bahasa Indonesia, yaitu antara lain:

1. Barang Elektronika Keperluan Rumah Tangga, Telekomunikasi Dan Informatika;
2. Barang Bahan Bangunan;
3. Barang Keperluan Kendaraan Bermotor (Suku Cadang Dan Lainnya);
4. Barang Tekstil Dan Produk Tekstil;
5. Barang Lainnya.

Dalam hal ketentuan label juga diatur dalam UU Perlindungan Konsumen Pasal 8 ayat (1) berbunyi Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

a. Tidak Memenuhi Atau Tidak Sesuai Dengan Standar Yang Dipersyaratkan

Dan Ketentuan Peraturan Perundangundangan;

b. Tidak Sesuai Dengan Berat Bersih, Isi Bersih Atau Netto, Dan Jumlah Dalam Hitungan Sebagaimana Yang Dinyatakan Dalam Label Atau Etiket Barang Tersebut;
c. Tidak Sesuai Dengan Ukuran, Takaran, Timbangan Dan Jumlah Dalam Hitungan Menurut Ukuran Yang Sebenarnya;
d. Tidak Sesuai Dengan Kondisi, Jaminan, Keistimewaan Atau Kemanjuran Sebagaimana Dinyatakan Dalam Label, Etiket Atau Keterangan Barang Dan/Atau Jasa Tersebut;
e. Tidak Sesuai Dengan Mutu, Tingkatan, Komposisi, Proses Pengolahan, Gaya, Mode, Atau Penggunaan Tertentu Sebagaimana Dinyatakan Dalam Label Atau Keterangan Barang Dan/Atau Jasa Tersebut;

f. Tidak Sesuai Dengan Janji Yang Dinyatakan Dalam Label, Etiket, Keterangan, Iklan Atau Promosi Penjualan Barang Dan/Atau Jasa Tersebut;
g. Tidak Mencantumkan Tanggal Kadaluwarsa Atau Jangka Waktu Penggunaan/ Pemanfaatan Yang Paling Baik Atas Barang Tertentu;
h. Tidak Mengikuti Ketentuan Berproduksi Secara Halal, Sebagaimana Pernyataan "Halal" Yang Dicantumkan Dalam Label;
i. Tidak Memasang Label Atau Membuat Penjelasan Barang Yang Memuat Nama Barang, Ukuran, Berat/Isi Bersih Atau Netto, Komposisi, Aturan Pakai, Tanggal Pembuatan, Akibat Sampingan, Nama Dan Alamat Pelaku Usaha Serta Keterangan Lain Untuk Penggunaan Yang Menurut Ketentuan Harus Dipasang/ Dibuat;
j. Tidak Mencantumkan Informasi Dan/Atau Petunjuk Penggunaan Barang Dalam Bahasa Indonesia Sesuai Dengan Ketentuan Perundangundangan Yang Berlaku.

Dari ketentuan perundangan-undangan regulasi yang disebutkan diatas terlihat Pemerintah sangat concern terhadap perlindungan konsumen di Indonesia. Namun seperti kita ketahui, maraknya perdagangan online dewasa ini menjadikan semakin terbukanya pangsa pasar di Indonesia, mudahnya offering dan acceptance terhadap sebuah produk barang yang dijual lewat ecommerce menjadikan oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab menggunakan sarana *e-commerce* ini dalam memperdagangkan produknya yang seharusnya tidak memenuhi syarat untuk diperdagangkan di Indonesia.

Tidak hanya itu *e-commerce* pun dijadikan sarana bagi sindikat pengedar narkoba dalam menjajakan narkoba kepada

konsumen dengan bentuk lain, seperti makanan lewat *e-commerce*. Hal ini tentunya sangat mengkhawatirkan, terutama dari sisi konsumen, karena ketiadaan jaminan atas barang atau produk yang dibeli dari segi kesehatan maupun keselamatan, sebagai prinsip dalam perlindungan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Bakos, Y., (1991). Information Links and Electronic Marketplaces: The Role of Interorganizational Information Systems in Vertical Markets. Journal of Management Information Systems, Vol. 8, Issue 2, September 1991, 31–52.

Badrulzaman, Mariam Darus (dkk). 2001. Kompilasi Hukum Perikatan. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Bajaj, Kamlesh K. & Debjani Nag. E-commerce: The Cutting Age of Business. New Delhi: Tata Mcgraw-Hill Publishing Company Limited 1999.

Brynjolfsson E, Hu YJ, Rahman MS. Competing in the age of omnichannel retailing. MIT Sloan Management Review. 2013;54(4):23.

Brush, G., McIntosh, D., (2010). Factors influencing e-marketplace adoption in agricultural micro-enterprizes. International Journal of Electronic Business, 8 (4/5), 405-432.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F., (2000). Internet Marketing. Pearson Education Limited, Harlow, Essex, 5-10.

Christianse, E., Markus, L., (2003). Participation in Collaboration Electronic Marketplaces. Proceedings of 36th Hawaii International Conference on System Science (HICSS'03), IEEE, pp. 3-4.

David R. Bell, Santiago Gallino, & Antonio Moreno. (2014). How to Win in an Omnichannel World. MIT Sloan Management Review, 56115.

Direktorat Kerjasama ASEAN, Kemendag. Indonesia E-commerce Menuju Asean Free Trade Area (AFTA)2015. Jakarta, 4 Desember 2014.

Hendriyani, C., & Chan, A. (2018). Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omni-Channel Marketing in Indonesia. Review of Integrative Business & Economics Research, 7(1), 359–367. http://buscompress.com/journal-home.html

Kearney, A.T. Lifting The Barriers of E-commerce in ASEAN. CIMB ASEAN Research Institute, 2015.

Muhammad, Abdul Kadir. 2006. Hukum Perjanjian. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Nasution, Az. Revolusi Teknologi Dalam Transaksi Bisnis Melalui Internet, Jurnal Keadilan Volume I No.3 September 2001.

Pariadi, Deky. 2018. Pengawasan E Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Jurnal Hukum & Pembangunan 48 No. 3 (2018): 651-669. Univesitas Indonesia.

Syafriana, Rizka. 2016. Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik. De Lega Lata, Volume I, Nomor 2, Juli – Desember 2016.

Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., Prabowo, E., Ekonomi, F., Galuh, U., Konsumen, M. B., Emas, I., Syariah, P., Keuangan, L., & Bank, N. (2019). Omni-channel marketing. 1, 92–101.

Shopify Plus'. 2021. Annual report on global commerce trends.The Future of Ecommerce Report.

Taufique Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Wamba, S. F. (2017). The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services

Marketing. Procedia Computer Science, 121, 784–790. https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.101

Thatcher, S., Foster, W., Zhu, L., (2006). B2B e-commerce adoption decisions in Taiwan: The interaction of cultural and other institutional factors. Electronic Commerce Research and Applications, 5 (2006), 93-95.

Turban, E., King, D., Viehland, D., Lee, J., (2006). Electronic Commerce 2006. A Managerial Perspective. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, pp. 125-126.

Wahyuni, Endang Sri 2003. Aspek Hukum Sertifikasi dan Keterkaitannya dengan Perlindungan Konsumen. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

White, A., Daniel, E., Ward, J., Wilson, H.,(2007). The adoption of consortium B2B e-marketplaces: An exploratory study. Journal of Strategic Information Systems, Vol. 16, 71-103.

Wibowo, A. M, "Kerangka Hukum Digital Signature dan Electronic Commerce".www.geocities.com, diakses 9 September 2009.

Xiaoping, Z., Chunxia, W., Dong, T., Xiaoshuan, Z., (2009). B2B E-Marketplace Adoption in Agriculture. Journal of Software, Vol. 4, No. 3, 233-234.

Zwass, V., (1998). Structure and macro-level impacts of electronic commerce: from technological infrastructure to electronic marketplaces. In: K.

https://www.barantum.com/blog/omnichannel-adalah/

Biografi Penulis

Penulis 1

Dr. Ir. Bob Foster, lahir 6 Januari 1958 di Pematang Siantar. Seorang praktisi manajemen pemasaran dan manajemen pendidikan sejak tahun 1984 yang juga merupakan pendiri Ganesha Operation. Bob Foster memiliki karya buku ajar untuk sekolah menengah atas dan buku ajar untuk kalangan mahasiswa, salah satu buku ajar dengan penjualan terbanyak adalah Manajemen Ritel. Saat ini Bob Foster menjabat sebagai rektor Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia di Bandung, Jawa Barat. Penghargaan sebagai masyarakat berprestasi pernah diraihnya pada tahun 2013, diberikan oleh Gubernur Jawa Barat. Pada bidang pendidikan, Bob Foster memiliki dedikasi untuk terus berkarya dengan menulis buku ajar pada berbagai bidang, khususnya bidang manajemen pemasaran dan manajemen ritel sesuai dengan latar belakang pendidikannya saat menempuh program doktoral di Universitas Padjadjaran Bandung.

Penulis 2

Muhamad Deni Johansyah, Drs.,M.M. Lahir di Tasikmalaya, 14 Desember 1960 dan sekarang bertempat tinggal di Bandung Jawa Barat. Penulis adalah Dosen di Universitas Padjajaran Bandung. Riwayat pendidikan formal yang telah ditempuh yaitu: Pendidikan S1 di Universitas Padjajaran Indonesia bidang studi Matematika dan Pendidikan S2 di Universitas Pasundan Bandung bidang studi Manajemen. Selama menjadi Wakil Rektor Penulis melakukan banyak Penelitian salah satunya yaitu: Aplikasi Persamaan Diferensial Fraksional dalam Menentukan Viscoelastisitas Fluida (2016/2017), Metode Penentuan Elastisitas Harga dengan Menggunakan Turunan

Fraksional (207/2018), Metode Pertumbuhan Ekonomi Dinamis dengan Menggunakan Kalkulus Fraksional (2019/2020)

Penulis 3

Marwondo, ST.,M.Kom. lahir di Lamongan , 29 September 1972 sekarang bertempat tinggal di Bandung. Penulis adalah seorang Dosen di Fakultas Teknologi dan Informasi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Riwayat Pendidikan yang ditempuh Sarjana (S1) di STMIK PMBI Program Studi Teknik Informatika dan Pendidikan Pascasarjana (S2) di STIMIK LIKMI Program Studi Sistem Informasi. Penelitian yang telah penulis hasilkan salah satunya adalah Penerapan *Augmented Reality* pada Multimedia Pembelajaran Tata Surya untuk Tingkat Sekolah Menengah Pertama. Beliau juga memiliki dua bisnis penjualan dibidang online.