The End of Shops, Is It True?

*Hari-hari ini, toko fisik menghadapi masa-masa sulit: penurunan daya beli, kemacetan, peraturan daerah, masalah parkir, persaingan dari internet dan posisi pemasok yang kuat. Pembelian melalui internet menjadi pengganti toko lokal yang memiliki jam buka yang kaku dan pilihan terbatas. Jadi masihkah ada masa depan bagi peritel tradisional?*

Aruman

Hari-hari ini, membeli barang melalui internet bisa dilakukan kapan saja, 24 jam sehari tujuh hari seminggu sementara toko fisik dibatasi jam bukanya. Fenomena ini yang membuat kebanyakan orang mungkin berpikir bahwa masuk ke toko online merupakan obat mujarab persoalan yang dihadapi peritel tradisional, tapi benarkah begitu?

Mungkin Anda juga mengetahui bahwa internet juga akan mengalami banyak perubahan. Lanskap untuk perdagangan makin luas dan beragam. Persaingan sesame online juga makin ketat. Banyak pengecer e-retail hilang atau akhirnya bertahan di pinggir arus utama. Hanya pemasok dan toko yang paling cerdik, yang bisa memanfaatkan peluang terbaik yang ditawarkan oleh Internet, bisa bertahan.

Ini adalah awal dari era perubahan besar di industri ritel. Dengan makin luasnya lanskap perdagangan formatnya tidak lagi hanya pada toko online, tetapi juga situs web, situs seluler, aplikasi seluler, dan media sosial. Implikasinya, persaingan dalam bisnis ritel esmakin ketat. Dengan semakin banyak persaingan yang muncul di semua sisi, pengecer perlu menggunakan setiap alat yang mereka miliki untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Ada empat fenomena disrupter (pengganggu) di bisnis ritel. Pengganggu pertama, evolusi toko yang pada dasarnya juga evolusi model bisnis. Pengganggu kedua dan ketiga adalah jaringan sosial dan teknologi. Yang keempat pergeseran demografis yang lebih bersifat sosio-ekonomi.

Sampai saat ini, toko fisik masih tetap menjadi titik sentuh ritel yang utama karena memiliki frekuensi tertinggi. Riset yang dilakukan PWC tahun 2015 lalu menunjukkan lebih dari satu dari tiga (36%) sampel global mereka pergi ke toko fisik setidaknya setiap minggu. Persentase itu berbeda secara signifian dengan persentase yang berbelanja secara online mingguan mingguan via PC (20%), online via tablet (10%), dan online via ponsel (11%). Bahkan untuk kategori tertentu, dimana konsumen secara dominan membeli secara online (misalnya, barang elektronik konsumen, buku), beberapa konsumen memang masih melakukan penelitian online, namun untuk barang elektronik sekitar 25 % membeli di toko dan 13% untuk buku.

Narasumber yang dihubungi Mix juga mengatakan bahwa meski belanja online marak, namun jumlah pengunjung di mall Central Park dan Neo Soho Jakarta tetap stabil, tidak ada penurunan yang signifikan,” kata Manager Marketing Communication Central Park-Neo Soho Welly Adi. Rata-rata jumlah pengunjung 120 ribu per hari, dan meningkat jadi 135-145 ribu pada weekend. Bahkan, pada Natal dan Tahun Baru lalu, jumlah pengunjungnya melonjak sampai dua kali lipat lebih. Selama 2017, jumlah pengunjung mal mencapai lebih dari 52 juta orang dan diprediksi akan meningkat lagi pada tahun ini.

Mal-mal mungkin masih ramai. Yang jadi pertanyaan apakah keramaian itu berbanding lurus dengan tingkat penjualan gerai-gerai yang ada di dalamnya? Selain tingkat promosi yang tinggi meskipun posisi inventarisnya lebih rendah, dalam beberapa tahun terakhir terakhir ada ekspansi yang luar biasa belanja mobile dan pergeseran penjualan ke e-commerce. Dengan kata lain, toko fisik kini tersaingi oleh toko online.

Dalam buku *The End of Shops: Social Buying and the Battle for the Customer*, Professor Cor Molenaar – guru besar e-Marketing dan penjualan jarak jauh dari Erasmus University Rotterdam, menulis bahwa internet kini merupakan ancaman utama bagi pedagang tradisional karena tiba-tiba mereka mendapat saingan baru dari pemasok yang tidak dikenal dan dari pemasok yang memiliki batasan lebih sedikit seperti jam buka atau lokasi fisik.

Hari-hari ini pemasok juga berjual beli di internet. Produsen merek menjual melalui situs mereka sendiri dan memiliki strategi pemasaran sendiri. Yang mengkhawatrikan bagi pedagang tradisional adalah mereka ini dapat menginvestasikan lebih banyak uang daripada kebanyakan pengecer. Produsen merek juga ingin membuka toko mereka sendiri, mempertahankan database pelanggan mereka sendiri, mengirim buletin dan memiliki toko web mereka sendiri.

Fenomena ini makin meningkatkan jumlah penjual sehingga makin banyak barang yang masuk ke pasar dan konsumen semakin banyak menjumpai barang-barang yang ditawarkan. Karenanya, sulit untuk mengatakan bahwa toko-toko lama yang ada kini makin banyak mencatat penjualan.

Perilaku pembelian konsumen kini juga berubah ketika terjadi integrasi antara teknologi informasi dan belanja melalui smartphone atau tablet. Produk seperti bahan makanan dan barang rumah tangga masih dibeli secara lokal. Namun pembelian ini lebih didasarkan pada dorongan emosional ketimbang rasional.

Untuk pembelian produk seperti perlengkapan untuk kecantikan semakin banyak dilakukan melalui Internet. Akibatnya, penjualan di pasar produk fisik seperti buku, musik dan pakaian wanita, menurun. Terlebih lagi, bengkel web besar di Internet semakin sering menjadi pemasok total, sehingga mereka terlihat lebih mirip toko fisik (lihat misalnya Amazon.com).

Perilaku pembelian baru menyebabkan dekomposisi proses pembelian. Informasi menjadi terpisah dari pembelian. Awalnya ini terjadi di sektor travel, dimana pelanggan sekarang bisa mengumpulkan paket sendiri: perjalanan, hotel dan menyewa mobil. Ini adalah tiga jenis pemesanan yang berbeda, yang sekarang dikelompokkan dengan mudah di situs-situs seperti Transavia dan Ryanair.

Pengaturan dan penataan ulang konsep produk sekarang lebih sering terjadi berkat internet. Orang-orang mendasarkan pencarian mereka lebih sedikit di toko dan semakin banyak produk. Urutan pilihan yang dibuat selalu menunjukkan bahwa toko menjad yang pertama dan kemudian produk. Inilah sebabnya mengapa lokasi dan rangkaian produk sangat penting dalam perdagangan eceran. Kepercayaan dan relevan ditempatkan sebagai hal yang terpenting dari sebuah toko. Kini semakin banyak orang yang terlebih dahulu memilih produk, dan kemudian mencari toko yang sesuai. Alhasil ikatan dengan produk (brand) dan akibatnya kekuatan pabrikan semakin berkembang.

Bagi konsumen Indonesia, dahulu berbelanja merupakan salah satu bentuk rekreasi. Kini, kemungkinan ada pergeseran. Makin tingginya penjualan smartphone dan makin lamanya seseorang menghabiskan waktunya untuk berinteraksi dengan alat komunikasinya mengindikasikan social media kini menjadi semacam rekreasi.

Social media dan internet kini sudah menjadi fenomena konsumen Indonesia jaman sekarang. Dulu sebelum ada handphone dengan internet, orang mempunyai pilihan otomatis kemana untuk rekreasi yaitu belanja. Sekarang orang lebih senang browsing dan chatting untuk menghabiskan waktu. Belanja pun menjadi membosankan dan menjadi pekerjaan rutin.

Para pelaku bisnis menyadari bahwa perilaku orang berbelanja kini telah berubah. Namun banyak peritel dan manufaktur yang belum melakukan adaptasi terhadap perubahan. Mereka menyadari pentingnya trade marketing. Namun, prinsipal masih dalam keadaan demam akibat biaya trading. Jadi banyak yang bersikap pasrah dan tidak inovatif, karena takut akan menambah biaya.

Karena itu wajar bila perkembangan trade marketing di industri consumer goods Indonesia tidak signifikan. Kreatifitas dan inovasi mereka masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari program trade marketing yang selama dua tahun terakhir monoton. Peritel masih mengandalkan diskon, diskon, dan diskon yang sejatinya hanya bersifat short term. Tidak ada yang menyentuh emosi apalagi membangun loyalty. Seyogyanya, belanja itu memberikan kepuasan panca indera. Jadi experience-lah yang turut dijual, bukan hanya produk.

Berbelanja sebagai bentuk dari pemanfaatan waktu luang – menurut sebenarnya belanja sosial. Anda berbelanja karena itu menyenangkan dan karena Anda (sering) melakukannya dengan orang lain. Dengan belanja sosial apa yang terjadi di sekitar belanja sebenarnya, aktivitas periferi, jauh lebih penting daripada mengunjungi toko sendiri. Ini tentang menikmati waktumu dengan teman dan kenalan. Belanja sosial berbeda dengan pembelian sosial.

Berbelanja sosial menunjukkan bahwa pada dasarnya belanja hanyalah bersifat sekunder, sedangkan dengan pembelian sosial, berarti membeli sesuatu bersama dengan orang lain. Ini semua tentang membeli. Dalam hal barang belanja sosial bisa dibeli, tapi itu belum tentu semua orang mengalaminya. Ini berbeda dengan pembelian sosial dimana ada sesuatu yang selalu dibeli, atau setidaknya ada niat kuat untuk membeli. Ini semua ada hubungannya dengan pembelian!

Hari-hari ini pelanggan membeli dengan cara yang berbeda dari sebelumnya. Mereka pertama kali melihat di Internet untuk apa yang ingin mereka beli, lihat harganya, bandingkan produknya dan baru kemudian mereka memutuskan untuk membelinya. Membeli di toko kini telah menjadi pilihan; Itu bukan lagi kebutuhan karena orang mempunyai alternative, berbelanja melalui online.

Lalu lintas orang belanja ke mal terus berkurang - bahkan pada hari-hari belanja utama, pembelanja yang makin membutuhkan pengalaman, perjalanan dan makan sebagai hadiah, dan makin panjangnya penawaran belanja dengan diskon karena diskon kini telah menjadi senjata utama bagi peritel untuk memikat pembelanja.

Di sisi lain, saluran belanja online juga makin diminati. Jumlah orang dan nilai belanja online terus bertambah dan kunjungan toko semakin berkurang. Financial Times melaporkan pada bulan Desember 2014, penjualan mobile di Cyber Monday setelah *Thanksgiving* 2014 meningkat sebesar 29,3 persen. Beberapa hari sebelumnya, New York Times, mengutip data IBM, juga melaporkan lonjakan pembelian yang signifikan melalui telepon seluler pada Hari Thanksgiving dan Black Friday. "Penjualan dari perangkat seluler melonjak lebih dari 25 persen dalam dua hari .... Orang yang masuk ke situs belanja dari smartphone atau tablet mereka menyumbang lebih dari setengah dari semua lalu lintas online pada hari Kamis, dan hampir setengah dari lalu lintas di Jum’at.

Pergeseran perilaku belanja konsumen – mulai dari makin tingginya kecenderungan orang untuk berbelanja di berbagai saluran ritel, melihat-lihat bagian dan kategori di seluruh toko, hingga bagaimana mereka berbelanja secara berbeda untuk merek, membuat peritel yang selama ini mapan terganggu (terdisrupted). Gangguan ini memaksa produsen dan peritel berjuang untuk beradaptasi.

Cepatnya perubahan teknologi, meningkatkan popularitas pembeli internet. Otomatisasi di balik ritel digital mengubah bagaimana konsumen berbelanja. Munculnya saluran belanja online, membuat konsumen menurunkan volume setiap kali berbelanja. Pergeseran ini lebih terkonsentrasi pada pengecer online. Mereka ingin kebutuhan belanja mereka terpenuhi dengan cara yang meminimalkan ketidakpastian, ketidakfleksibelan dan memaksimalkan efisiensi, kenyamanan, dan kesenangan.

Disini tujuan utama konsumen bukan ingin mengisi keranjang mereka melainkan mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cepat dan tanpa hambatan. Kalau membeli dalam volume yang lebih besar merepotkan pengiriman dan sebagainya sehingga barang tidak segera sampai dan ribet. Dalm kondisi seperti itu, peritel dituntut berdaptasi dan untuk bisa beradaptasi perotel harus memahami di mana rupiah dihabiskan pembelanja dan memanfaatkan kebiasaan orang berbelanja yang berubah guna mendorong pertumbuhan.

Kemunculan perusahaan ritel baru secara pesat digabung dengan model bisnis telah membentuk kembali dasar-dasar industri ritel. Pembelanja kini semakin banyak pilihan. Pembelanja kini tak lagi terbatas pada lingkungan, kota atau bahkan negara tempat mereka tinggal. Tidak lagi adalah tindakan ritel semata-mata melestarikan perusahaan ritel tradisional karena bisnis, teknologi, logistik, pemasok, dan layanan bisnis yang memungkinkan internet mencari hubungan langsung dengan pembelanja.

Disamping memiliki kekurangan, toko fisik memiliki kelebihan dibandingkan toko online. Pertama, di toko fisik pelanggan mendapatkan pengalaman eksklusif sepert pembelanja dapat melihat, menyentuh dan mencoba langsung barang yang akan dibelinya. Kedua, pembelimendapatkan barang sesegera mungkin. Dengan demikian, pembeli lebih yakin akan kecocokan / kesesuaian produk yang akan dibelinya. Faktor-faktor ini umumnya tidak bisa diraih oleh toko online, meski itu bisa berubah jika start up seperti peritel busana Rusia Lamoda misalnya menemukan kesuksesan mengkooptasi beberapa kelebihan dari toko fisik.

Lamoda memberikan layanan antar ke rumah pelanggan, kemudian memberi kesempatan kepada pembeli untuk mencoba pilihan mereka selama 15 menit. Pembeli hanya membayar untuk apa yang ingin mereka hemat. Ini berarti mereka boleh memilih model apa saja dan mengurangi mana yang dianggap kelebihan, dan sisanya segera dibawa kembali ke toko atau gudang. Dengan kata lain, premiumisasi menciptakan sesuatu yang unik dan unik (baik itu menawarkan kenyamanan, atau tawaran yang menggairahkan atau melibatkan) sehingga pelanggan tetap kembali.